

## Mempengaruhi Minat Beli: Analisis *e-WOM* dan *Celebrity Endorsement* dengan Citra Merek sebagai Mediasi pada Pengguna *Smartphone* Transsion di Jabodetabek

Muhamad Fathurohman<sup>1</sup>, Ika Febrilia<sup>2</sup>, Nofriska Krissanya<sup>3</sup>

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

E-mail: [faturrohmanr3@gmail.com](mailto:faturrohmanr3@gmail.com), [ikafebrilia@unj.ac.id](mailto:ikafebrilia@unj.ac.id), [nofriskakrissanya@unj.ac.id](mailto:nofriskakrissanya@unj.ac.id)

### Article History:

Received: 15 Juni 2024

Revised: 26 Juni 2024

Accepted: 28 Juni 2024

**Keywords:** *Electronic Word of Mouth, Celebrity Endorsement, Brand Image, Purchase Intention.*

**Abstract:** *The purpose of this research is to determine the positive and significant influence of Electronic Word of Mouth and Celebrity Endorsement on Purchase Intention among Transsion smartphone users in the Jabodetabek area, with Brand Image serving as a mediating variable. Data were collected through a Google Form questionnaire using a 5-point Likert scale. The research sample consisted of 200 respondents interested in Transsion smartphones. Data analysis included validity and reliability tests, as well as hypothesis testing using AMOS version 24 software. The results indicated that e-WOM and celebrity endorsement have a positive and significant influence on brand image. Furthermore, e-WOM and brand image significantly impact purchase intention, while celebrity endorsement does not have a direct significant effect on purchase intention. Brand image was found to be a significant mediator between e-WOM and celebrity endorsement with purchase intention.*

### PENDAHULUAN

Berkembangnya *smartphone* saat ini telah menjadi kebutuhan penting di masyarakat Indonesia. Hal ini dapat dilihat dengan jumlah pengguna *smartphone* aktif di Indonesia. *Think Tech, Rise of Foldables: The Next Big Thing in Smartphone* mengumumkan survei mereka di tahun 2023 lalu mengatakan bahwa ada 353,8 juta pengguna aktif *smartphone* di Indonesia (Data Reportal, 2023). Jika dibandingkan dengan populasi Indonesia pada tahun 2023 yang mencapai 278 juta jiwa, dapat disimpulkan bahwa hampir setiap orang memiliki setidaknya satu *smartphone* atau lebih.

Tingginya jumlah pengguna aktif *smartphone* di Indonesia, kemudian memicu persaingan antar perusahaan *smartphone*. Banyak perusahaan yang berlomba-lomba dalam menciptakan *smartphone* dengan menawarkan berbagai macam model keunggulan dengan kualitas berbeda (Yani & Aslamiyah, 2022). Menurut laporan International Data Corporation (2023), terdapat lima *brand* yang dapat mengisi pasar *smartphone* di Indonesia. Dari kelima *brand* tersebut ialah Oppo, Samsung, Transsion, Xiaomi, dan Vivo, lebih lanjut pada tabel dibawah ini.

**Tabel 1. Data Pengiriman *Smartphone* di Indonesia pada Kuartal III (2022-2023)**

No	Nama Merek	2022 / Juta Unit	2023 / Juta Unit
1	Oppo	1,9	1,8
2	Samsung	1,8	1,4
3	Transsion Holdings	0,8	1,4
4	Xiaomi	1,1	1,3
5	Vivo	1,5	1,3
	Lainnya	1,1	1,7
	Total	8,1	8,9

Sumber: databoks.katadata.co.id, 2023

Dari Tabel 1, terlihat bahwa merek-merek besar seperti Oppo, Samsung, dan Vivo mengalami penurunan dibandingkan tahun sebelumnya. Penurunan ini memicu pertanyaan dari konsumen mengenai kualitas *smartphone* yang tersedia. Konsumen menganggap bahwa produk-produk dari merek tersebut kurang mengalami inovasi untuk meningkatkan kualitas dari versi sebelumnya. Akibatnya, konsumen merasa ragu dalam memilih *smartphone* yang akan mereka beli. Sehubungan dengan hal tersebut, konsumen kini memerlukan sumber informasi produk yang dapat diandalkan untuk mengetahui *smartphone* yang sedang populer.

Dengan kemajuan teknologi saat ini, informasi tersebut dapat diakses melalui dunia maya atau internet yang memiliki jangkauan luas (Rahma & Setiawan, 2022). *Electronic word of mouth* menjadi mekanisme utama di mana konsumen memperoleh informasi mengenai kualitas produk dari pengguna sebelumnya melalui *platform online* (Wardhana *et al.*, 2021). Dikatakan bahwa semakin banyak ulasan positif yang tersebar, semakin baik citra merek produk tersebut.

Seperti halnya *smartphone* Transsion, yang sebelumnya memiliki citra merek yang kurang positif di mata konsumen. Banyak yang menganggap bahwa *smartphone* Transsion memiliki kualitas yang masih tergolong di bawah standar jika dibandingkan dengan merek lainnya (Rahmat, 2023). Namun, di tahun 2023 persepsi negatif tersebut sirna karena banyaknya ulasan positif konsumen *smartphone* Transsion. Hal ini dikarenakan banyaknya inovasi dan kolaborasi yang dilakukan Transsion untuk meningkatkan citra merek mereka. Hasilnya Transsion berhasil meningkatkan citra mereknya sehingga mampu bersaing dengan merek besar lainnya. Hal ini terbukti dengan prestasinya menembus posisi ketiga pasar *smartphone* di Indonesia (Munif, 2023).

Persepsi positif ini membantu memperkuat keunggulan kompetitif perusahaan dan meningkatkan minat beli konsumen. Namun persepsi ini berasal dari konsumen, sehingga perusahaan tidak bisa mengubahnya secara langsung. Oleh karena itu, perusahaan membutuhkan faktor lain agar konsumen dapat percaya dengan *e-WOM* yang beredar. Salah satu yang dilakukan perusahaan adalah memanfaatkan tokoh yang dikenal luas oleh masyarakat sehingga konsumen lebih mempercayai informasi yang tersebar. Biasanya konsumen akan merasa lebih percaya diri dengan informasi dari orang yang dikenal seperti yang dikatakan Ramdhani dalam Wardhana *et al.* (2021) mengatakan bahwa keyakinan konsumen memiliki kekuatan untuk membentuk perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Oleh karena itu, Transsion menggunakan jasa selebriti yang terkenal di Indonesia, yakni Baby Tsabina, untuk menjadi ikon *brand* yang dapat mengkomunikasikan serta membentuk *image* tentang produk kepada konsumen (Ristauli Hutagaol & Safrin, 2022). Namun, tahun 2023, Baby Tsabina terkena kasus dengan selebriti lain yang menyebabkan banyaknya komentar negatif yang tertuju padanya. Hal ini dapat mempengaruhi citra merek yang dibangun oleh Transsion.

Akibatnya, konsumen tidak fokus pada *smartphone* yang diiklankan, sehingga mereka kehilangan minat beli pada *smartphone* tersebut. Oleh karena itu, minat pelanggan dalam melakukan pembelian akan dipengaruhi oleh penggunaan *celebrity endorsement* yang tepat

(Algiffary *et al.*, 2020). Dengan kasus tersebut, peneliti berminat untuk melakukan penelitian dengan judul “Mempengaruhi Minat Beli: Analisis *e-WOM* dan *Celebrity Endorsement* dengan Citra Merek sebagai Mediasi pada Pengguna *Smartphone* Transsion di Jabodetabek”.

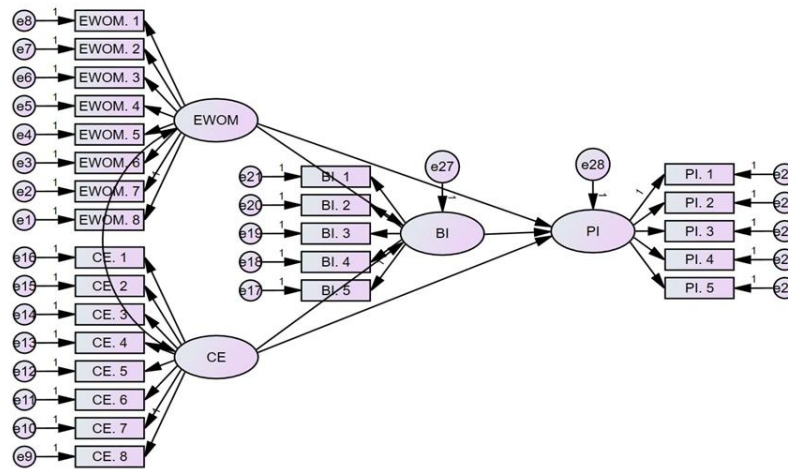
## METODE PENELITIAN

**Desain Penelitian.** Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan kuesioner sebagai instrumen utama dalam pengumpulan data. Tujuan utama penelitian adalah untuk mencapai hasil yang dapat diukur dan dihitung secara numerik. Pendekatan kuantitatif, seperti yang ditekankan oleh Firmansyah *et al.* (2021) yang berfokus pada pengukuran dan jumlah data, serta memungkinkan generalisasi hasil penelitian secara luas. Dalam konteks ini, peneliti menerapkan teknik *purposive sampling*, di mana data diselektif berdasarkan kriteria yang relevan untuk diselidiki, sebagaimana dijelaskan oleh Firmansyah & Dede (2022).

**Populasi dan Sampel.** Sampel penelitian ini dipilih berdasarkan metode perhitungan yang akan digunakan, yaitu teknik *Structural Equation Modeling (SEM)*. Hair *et al.* (2021) merekomendasikan jumlah sampel minimum antara 100-300 responden untuk analisis parameter SEM. Selain itu, Paramita *et al.* (2021) menyarankan bahwa dalam analisis SEM, sebaiknya jumlah sampel mencapai 5-10 kali lipat dari total indikator yang digunakan. Berdasarkan rekomendasi ini, jumlah responden minimal yang diperlukan adalah 130 responden. Responden dipilih dengan kriteria: (1) berdomisili di Jabodetabek, (2) berusia 15-29 tahun, (3) memiliki pengetahuan tentang *smartphone* Transsion, dan (4) memiliki minat untuk melakukan pembelian.

**Teknik Pengumpulan Data.** Dalam pengumpulan data untuk penelitian ini, peneliti mengumpulkan data utama melalui kuesioner berbasis Google Form yang menggunakan skala *Likert*. Skala *Likert*, menurut Pranatawijaya *et al.* (2019), digunakan untuk mengevaluasi sudut pandang dan pendapat individu mengenai fenomena sosial tertentu. Penelitian ini memilih skala *Likert* 5 poin karena mampu membantu mengidentifikasi respons yang tidak jelas atau acuh tak acuh, sebagaimana disarankan oleh Hertanto dalam Paensi *et al.* (2023). Skala ini menampilkan jawaban responden sebagai berikut: 1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Ragu-ragu, 4 = Setuju, 5 = Sangat Setuju.

**Teknik Analisis Data.** Teknik analisis data yang diterapkan dalam penelitian ini meliputi uji validitas, reliabilitas, dan uji hipotesis. **Validitas** diuji menggunakan *Confirmatory Factor Analysis (CFA)* dengan bantuan perangkat lunak AMOS versi 24. Menurut Haryono (2016), nilai  $p \leq 0,05$  atau  $CR \geq 1,967$  menunjukkan bahwa indikator dapat dianggap valid untuk melanjutkan pengujian. Validitas setiap indikator dinilai dari loading standard  $\geq 0,5$ . **Uji Reliabilitas** peneliti menggunakan *construct reliability* yang dievaluasi dengan bantuan *software* AMOS 24. Pengujian ini bertujuan untuk memastikan konsistensi internal dari konstruk yang diukur. **Uji Hipotesis** menggunakan analisis *Structural Equation Modeling (SEM)*, peneliti juga mengandalkan *software* AMOS 24. Sebelum melakukan pengujian hipotesis, penting untuk mengevaluasi kecocokan (fit) setiap indikator dalam model pengukuran. Indeks *Goodness of Fit* digunakan untuk menentukan apakah model yang digunakan sesuai dengan data yang ada sebelum dilanjutkan ke tahap uji hipotesis. Wasistho dan Rahardjo (2023) menjelaskan bahwa keputusan signifikan atau tidaknya variabel dapat ditentukan jika nilai  $p \leq 0,05$  dan  $CR \geq 1,96$ . Berikut merupakan diagram konseptual dalam bentuk model uji SEM yang diolah dalam *software* AMOS 24.



**Gambar 1. Model Uji SEM Awal dengan *Software* AMOS 24**

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2024

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

**Uji Validitas.** Validitas akan diuji pada setiap indikator pertanyaan yang disebarakan peneliti melalui *google form* kuesioner. Data yang terkumpul untuk pengujian validasi sebanyak 200 responden. Taraf signifikansi dalam perhitungan uji validitas apabila hasil dari nilai  $p \leq 0,05$  atau  $CR \geq 1,967$ , setelah hasil yang diperoleh sesuai dengan taraf signifikan tersebut maka dilanjutkan dengan uji validitas. Dimana data akan dikatakan valid jika hasil dari *loading standard*  $\geq 0,5$ . Berikut hasil olah data pada *software* AMOS 24.

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas Tiap Variabel**

Variabel	Indikator	<i>Loading standard</i> $\geq 0,5$	Keterangan
<i>Electronic Word of Mouth</i>	EWOM. 1	0,718	VALID
	EWOM. 2	0,741	VALID
	EWOM. 3	0,770	VALID
	EWOM. 4	0,680	VALID
	EWOM. 5	0,742	VALID
	EWOM. 6	0,685	VALID
	EWOM. 7	0,685	VALID
	EWOM. 8	0,656	VALID
<i>Celebrity Endorsement</i>	CE. 1	0,679	VALID
	CE. 2	0,756	VALID
	CE. 3	0,552	VALID
	CE. 4	0,808	VALID
	CE. 5	0,798	VALID
	CE. 6	0,833	VALID
	CE. 7	0,633	VALID
	CE. 8	0,711	VALID
<i>Brand Image</i>	BI. 1	0,656	VALID
	BI. 2	0,701	VALID
	BI. 3	0,680	VALID
	BI. 4	0,731	VALID

Variabel	Indikator	Loading standard ≥ 0,5	Keterangan
Purchase Intention	BI. 5	0,636	VALID
	PI. 1	0,71	VALID
	PI. 2	0,634	VALID
	PI. 3	0,739	VALID
	PI. 4	0,802	VALID
	PI. 5	0,745	VALID

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2024

Indikator pada variabel *e-WOM*, *celebrity endorsement*, *brand image*, dan *purchase intention* memiliki nilai  $p \leq 0,05$  atau  $CR \geq 1,967$ , sehingga peneliti dapat lanjut uji validitas dengan melihat hasil dari *loading standard*. Hasil yang diperoleh dari seluruh indikator menunjukkan nilai *loading standard*  $\geq 0,5$ , dimana semua indikator dinyatakan valid.

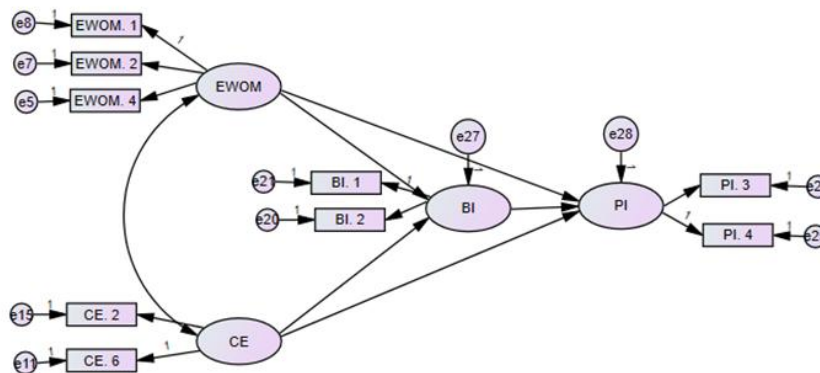
**Uji Reliabilitas.** Reliabilitas diuji setelah memastikan data indikator dikatakan valid. Reliabilitas ini diuji menggunakan perangkat lunak AMOS 24 dengan mengacu pada nilai *construct reliability*  $> 0,7$  pada setiap variabel. Dengan menggunakan data sebanyak 200 responden, hasil yang didapat menyatakan bahwa seluruh variabel dinyatakan reliabel. Berikut adalah hasil olah peneliti menggunakan software AMOS 24.

**Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Tiap Variabel**

Variabel	Construct Reliability > 0,7
Electronic Word of Mouth	0,9359
Celebrity Endorsement	0,9268
Brand Image	0,8708
Purchase Intention	0,8980

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2024

**Uji Hipotesis.** Setelah validitas dan reliabilitas instrumen diuji, peneliti melakukan uji kelayakan model menggunakan perangkat lunak AMOS versi 24 untuk menilai kecocokan model penelitian yang digunakan.



**Gambar 1. Model Uji SEM Awal dengan Software AMOS 24**

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2024

Setelah melakukan modifikasi pada model SEM menggunakan perangkat lunak AMOS 24, dapat dilihat dari Gambar 4.2 bahwa variabel *e-WOM* memiliki 3 indikator, sementara untuk variabel *celebrity endorsement*, *brand image*, dan *purchase intention* tersisa 2 indikator saja. Berikut adalah hasil dari pengujian uji kelayakan model serta penjelasannya setelah dilakukannya

modifikasi dengan bantuan perangkat lunak AMOS versi 24 sebagai berikut.

**Tabel 4. Hasil Uji Goodness of Fit Index Setelah Dimodifikasi**

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut of Value</i>	Nilai	Ket
<i>Chi-Square</i>	Diharapkan kecil	31,991	Baik
<i>Significance Probability</i>	$\geq 0,05$	0,060	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,051	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,967	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,930	Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,520	Baik
TLI	$\geq 0,95$	0,977	Baik
CFI	$\geq 0,95$	0,987	Baik

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2024

Hasil yang terlihat bahwa semua indikator memperlihatkan tingkat kelayakan yang baik. Selanjutnya adalah menguji hipotesis menggunakan *software* AMOS 24. Pengujian hipotesis ini bertujuan untuk menentukan apakah terdapat pengaruh yang signifikan pada setiap variabel yang telah diuji, atau sebaliknya. Menurut Wasistho dan Rahardjo (2023), keputusan signifikan yang diperoleh jika nilai  $p \leq 0,05$  dan  $CR \geq 1,96$ .

**Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis dengan Software AMOS 24**

Hipotesis	Pengaruh Variabel	CR	P	Hasil
H <sub>1</sub>	<i>Electronic Word of Mouth</i> → <i>Brand Image</i>	4,236	***	Diterima
H <sub>2</sub>	<i>Celebrity Endorsement</i> → <i>Brand Image</i>	3,350	***	Diterima
H <sub>3</sub>	<i>Electronic Word of Mouth</i> → <i>Purchase Intention</i>	2,032	0,042	Diterima
H <sub>4</sub>	<i>Celebrity Endorsement</i> → <i>Purchase Intention</i>	0,118	0,906	Ditolak
H <sub>5</sub>	<i>Brand Image</i> → <i>Purchase Intention</i>	2,624	0,009	Diterima

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2024

Hasil uji hipotesis dengan *software* AMOS 24 menyatakan H<sub>1</sub>, H<sub>2</sub>, H<sub>3</sub>, dan H<sub>5</sub> memiliki pengaruh positif dilihat dari nilai  $p \leq 0,05$  dan  $CR \geq 1,96$ , namun untuk H<sub>4</sub> ditolak dilihat dari nilai  $p \geq 0,05$  dan  $CR \leq 1,96$ .

**Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis dengan Software AMOS 24**

Hipotesis	Pengaruh Variabel	CR	P	Hasil
H <sub>6</sub>	<i>Electronic Word of Mouth</i> → <i>Brand Image</i> → <i>Purchase Intention</i>	2,232	0,025	Diterima
H <sub>7</sub>	<i>Celebrity Endorsement</i> → <i>Brand Image</i> → <i>Purchase Intention</i>	2,063	0,039	Diterima

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2024

Selanjutnya, untuk H<sub>6</sub> dan H<sub>7</sub> yang melibatkan hubungan tidak langsung. Peneliti menggunakan uji sobel, dimana hasil yang diperoleh dari uji tersebut menyatakan H<sub>6</sub> dan H<sub>7</sub> diterima karena nilai  $p \leq 0,05$  dan  $CR \geq 1,96$ .

## Pembahasan

### ***Electronic Word of Mouth terhadap Brand Image***

Dari hasil yang telah dijelaskan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif antara *e-WOM* dan citra merek terhadap konsumen *smartphone* Transsion di wilayah Jabodetabek. Hasil ini dapat dibuktikan dari nilai *critical ratio* sebesar 4,236 dimana nilai ini  $\geq 1,96$ . Serta nilai dari probabilitasnya ( $p$ ) sebesar \*\*\* dimana nilai ini  $\leq 0,05$ . Oleh karena itu, hasil tersebut menjelaskan bahwa *e-WOM* memiliki kaitan secara langsung dengan *brand image*, dimana semakin positifnya ulasan dari konsumen maka akan meningkatkan *brand image* dari *smartphone* Transsion. Dalam penelitian ini terlihat bahwa hasil tersebut sesuai dan relevan dengan temuan penelitian sebelumnya dari Sharma *et al.* (2022) yang menunjukkan ditemukan adanya korelasi positif antara *e-WOM* dan citra merek. Penemuan ini juga didukung oleh penelitian lain yang telah dilakukan oleh Ngan dan Chinh (2020) dan Nuseir (2019), yang menunjukkan bahwa penggunaan *e-WOM* dapat memberikan dampak positif terhadap citra merek produk.

### ***Celebrity Endorsement terhadap Brand Image***

Dari hasil yang telah dijelaskan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif antara *celebrity endorsement* dan citra merek pada pengguna *smartphone* Transsion di Jabodetabek. Hasil ini dapat dibuktikan dari nilai *critical ratio* sebesar 3,350 dimana nilai ini  $\geq 1,96$ . Serta nilai dari probabilitasnya ( $p$ ) sebesar \*\*\* dimana nilai ini  $\leq 0,05$ . Oleh karena itu, hasil tersebut menjelaskan bahwa *celebrity endorsement* memiliki dampak positif terhadap citra merek. Kesesuaian pemilihan selebriti dalam mengendorse dapat meningkatkan citra merek dari *smartphone* Transsion. Dalam penelitian ini terlihat bahwa hasil tersebut sesuai dan relevan dengan penelitian dari Tharakan *et al.* (2019) yang menjelaskan terdapat korelasi positif antara *celebrity endorsement* dan citra merek. Penemuan ini juga didukung oleh penelitian lain yang telah dilakukan oleh Ahmad *et al.* (2019) dan Luckmizankaria (2020) mereka menegaskan dimana penggunaan *celebrity endorsement* dapat mempengaruhi secara positif terhadap citra merek suatu produk.

### ***Electronic Word of Mouth terhadap Purchase Intention***

Dari hasil yang telah dijelaskan sebelumnya, bahwa *e-WOM* memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian pada konsumen *smartphone* Transsion di Jabodetabek. Hasil ini dapat dibuktikan dari nilai *critical ratio* sebesar 2,032 dimana nilai ini  $\geq 1,96$ . Serta nilai dari probabilitasnya ( $p$ ) sebesar 0,042 dimana nilai ini  $\leq 0,05$ . Maka dikatakan bahwa *e-WOM* berpengaruh positif dengan *purchase intention*, dimana semakin baik ulasan dari konsumen *smartphone* Transsion maka akan meningkatkan pula niat beli konsumen tersebut. Dalam penelitian ini terlihat bahwa hasil tersebut sesuai dan relevan dengan temuan penelitian sebelumnya oleh Limwiryra *et al.* (2023) menunjukkan bahwa terdapat korelasi positif antara *e-WOM* dan niat pembelian. Penemuan ini juga diperkuat oleh studi lain dari Kunja dan GVRK (2020), yang menegaskan bahwa penggunaan *e-WOM* yang tepat dapat mempengaruhi secara positif minat beli konsumen.

### ***Celebrity Endorsement terhadap Purchase Intention***

Dari hasil yang telah dijelaskan sebelumnya, disimpulkan bahwa tidak terdapat hubungan positif antara *celebrity endorsement* dan niat beli konsumen *smartphone* Transsion di Jabodetabek. Hasil ini dapat dibuktikan dari nilai *critical ratio* sebesar 0,118 dimana nilai ini  $\leq 1,96$ . Serta nilai dari probabilitasnya ( $p$ ) sebesar 0,906 dimana nilai ini  $\geq 0,05$ . Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorsement* tidak memiliki pengaruh terhadap niat beli konsumen. Meskipun Transsion menggunakan *celebrity endorsement* dalam strategi

pemasarannya, hal ini tidak meningkatkan minat beli terhadap *smartphone* Transsion. Secara sederhana, ketidaksuaian antara selebriti yang digunakan untuk endorse produk maka tidak akan mempengaruhi minat beli konsumen (Fazriatul & Februadi, 2022). Penelitian ini relevan dengan hasil peneliti Singh *et al.* (2021) yang menegaskan memang benar tidak ada pengaruh antara *celebrity endorsement* dan niat pembelian.

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

Dari hasil yang telah dijelaskan sebelumnya, disimpulkan bahwa terdapat korelasi positif antara citra merek dan niat pembelian pada pengguna *smartphone* Transsion di Jabodetabek. Hasil ini dapat dibuktikan dari nilai *critical ratio* sebesar 2,624 dimana nilai ini  $\geq 1,96$ . Serta nilai dari probabilitasnya (p) sebesar 0,009 dimana nilai ini  $\leq 0,05$ . Oleh karena itu, hasil ini mengindikasikan bahwa adanya hubungan positif antara citra merek dan niat pembelian. Semakin positif citra merek yang terbentuk di kalangan konsumen, semakin tinggi juga niat konsumen untuk melakukan pembelian *smartphone* Transsion. Dalam penelitian ini terlihat bahwa hasil tersebut sesuai dan relevan dengan temuan penelitian sebelumnya oleh Onurlubas dan Altunisik (2019) yang menunjukkan terdapat korelasi positif antara citra merek dan niat pembelian. Penemuan ini juga didukung oleh penelitian lain yang dilakukan oleh Obaidullah *et al.* (2021) dan Sharma *et al.* (2022) yang menyatakan bahwa citra merek dapat memberikan pengaruh positif terhadap niat pembelian.

#### **Electronic Word of Mouth terhadap Purchase Intention melalui Brand Image sebagai Variabel Intervening**

Berdasarkan hasil pemaparan sebelumnya, disimpulkan bahwa adanya pengaruh positif antara *e-WOM* memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian yang dimediasi oleh citra merek pada pengguna *smartphone* Transsion di Jabodetabek. Hasil ini dapat dibuktikan dari nilai *critical ratio* sebesar 2,232 dimana nilai ini  $\geq 1,96$ . Serta nilai dari probabilitasnya (p) sebesar 0,025 dimana nilai ini  $\leq 0,05$ . Dengan demikian, hasil tersebut menunjukkan bahwa *e-WOM* memiliki dampak positif terhadap niat pembelian, yang diantara prosesnya dimediasi oleh citra merek. Penelitian ini konsisten dengan temuan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa *brand image* berperan sebagai perantara antara *e-WOM* dan niat pembelian. Studi ini mendukung temuan yang dilakukan oleh Ezzat dan El salam (2022) serta diperkuat oleh hasil penelitian Evgeniy *et al.* (2019) dan Boateng (2021), yang menunjukkan bahwa *e-WOM* memiliki efek positif terhadap niat pembelian dengan citra merek berperan sebagai mediator.

#### **Celebrity Endorsement terhadap Purchase Intention melalui Brand Image sebagai Variabel Intervening**

Berdasarkan hasil pemaparan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh positif antara *celebrity endorsement* dan niat pembelian, yang diantara prosesnya dimediasi oleh citra merek pada pengguna *smartphone* Transsion di Jabodetabek. Hasil ini dapat dibuktikan dari nilai *critical ratio* sebesar 2,063 dimana nilai ini  $\geq 1,96$ . Serta nilai dari probabilitasnya (p) sebesar 0,039 dimana nilai ini  $\leq 0,05$ . Dengan demikian, hasil tersebut menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* memiliki pengaruh terhadap niat pembelian, yang diantara prosesnya dimediasi oleh citra merek. Penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa citra merek berperan sebagai mediator antara *celebrity endorsement* dan niat pembelian. Studi ini mendukung temuan yang dilakukan oleh Akbar *et al.* (2021) serta diperkuat oleh hasil penelitian oleh Indriana *et al.* (2022) dan Cahyaningrum (2020) yang menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian dengan citra merek berperan sebagai mediator.



## KESIMPULAN

Dari hasil analisis data tersebut, peneliti menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif antar variabel, namun ada satu variabel yang tidak memiliki pengaruhnya. 1) *Electronic word of mouth* dan 2) *celebrity endorsement* berpengaruh positif terhadap citra merek di kalangan pengguna smartphone di wilayah Jabodetabek. Ini mengindikasikan bahwa evaluasi positif dari konsumen dan penggunaan selebriti yang tepat dapat memperkuat persepsi positif di kalangan konsumen. 3) *Electronic word of mouth* memiliki dampak positif niat beli di antara pengguna *smartphone* di wilayah Jabodetabek. Ini mengindikasikan bahwa ketika konsumen memberikan ulasan positif, hal ini akan meningkatkan minat beli mereka. 4) *Celebrity endorsement* tidak berpengaruh positif terhadap niat pembelian di antara pengguna *smartphone* di wilayah Jabodetabek. Ini mengindikasikan bahwa keterlibatan selebriti dalam promosi produk tidak secara langsung mendorong minat beli konsumen. 5) Citra merek berpengaruh positif terhadap niat pembelian di kalangan pengguna *smartphone* di wilayah Jabodetabek. Ini menunjukkan bahwa bagaimana konsumen mempersepsikan merek memiliki dampak yang substansial terhadap niat beli. 6) *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian dengan memediasi citra merek di antara pengguna *smartphone* di wilayah Jabodetabek. Ini mengindikasikan bahwa ulasan positif yang disebar oleh konsumen dapat memengaruhi persepsi mereka terhadap merek, yang pada akhirnya mempengaruhi keinginan untuk membeli produk tersebut. 7) *Celebrity endorsement* memiliki dampak positif terhadap niat pembelian dengan di mediasi citra merek di antara pengguna *smartphone* di Jabodetabek. Ini mengindikasikan bahwa partisipasi selebriti dalam mempromosikan merek berpengaruh pada persepsi konsumen terhadap merek tersebut, yang kemudian memengaruhi keputusan mereka dalam memutuskan untuk membeli produk.

## DAFTAR REFERENSI

- Ahmad, A. H., Idris, I., Mason, C., & Chow, S. K. (2019). The impact of young celebrity endorsements in social media advertisements and brand image towards the purchase intention of young consumers. *International Journal of Financial Research*, 10(5), 54–65. <https://doi.org/10.5430/ijfr.v10n5p54>
- Akbar, M. I., Yawar, R. B., & Ghafar, R. U. (2021). Influence of Celebrity Endorsement on Purchase Intention Dual Mediation of Brand Image and Perceived Value: Evidence from Pakistan Telecommunication Sector. *International Journal of Management (IJM)*, 12(4), 570–582. <https://doi.org/10.34218/IJM.12.4.2021.048>
- 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.
- Evgeniy, Y., Lee, K., & Roh, T. (2019). The effect of eWom on purchase intention for Korean-brand cars in Russia: The mediating role of brand image and perceived quality. *Journal of Korea Trade*, 23(5), 102–117. <https://doi.org/10.35611/jkt.2019.23.5.102>
- Ezzat, M., & El salam, M. A. E. M. E. A. (2022). Impact of Electronic Word of Mouth on Purchase Intention: Mediating Role of Brand Image and Brand Trust of Tourist Destinations and Hospitality Establishments in Egypt. *Minia Journal of Tourism and Hospitality Research MJTHR*, 14(3), 153–173. <https://doi.org/10.21608/mjthr.2022.170036.1070>
- Fazriatul, A., & Februadi, A. C. (2022). Menelusuri Persepsi Acne Fighter Terhadap Konsep Iklan Yang Tidak Sesuai. *IRWNS; Industrial Research Workshop and National Seminar*,

---

13–14.

- Firmansyah, D., & Dede. (2022). Teknik Pengambilan Sampel Umum dalam Metodologi Penelitian: Literature Review. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistik (JIPH)*, 1(2), 85–114. <https://doi.org/10.55927/jiph.v1i2.937>
- Firmansyah, M., Masrun, M., & Yudha S, I. D. K. (2021). Esensi Perbedaan Metode Kualitatif Dan Kuantitatif. *Elastisitas - Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 3(2), 156–159. <https://doi.org/10.29303/e-jep.v3i2.46>
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook. Berlin: Springer Nature
- Haryono, S. (2016). Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen dengan AMOS 22.00, LISREL 8.80 dan Smart PLS 3.0. *Journal of Physics A: Mathematical and Theoretical*, 450.
- Indriana, A., Sholahuddin, M., Kuswati, R., & Soepatini. (2022). The Impact of e-WOM and Celebrity Endorser on Purchase Intention Mediated by Brand Image: A Study on Halal Cosmetic Products. *Journal of Business and Management Studies*, 4(4), 197–210. <https://doi.org/10.32996/jbms.2022.4.4.29>
- Kunja, S. R., & GVRK, A. (2020). Examining the effect of eWOM on the customer purchase intention through value co-creation (VCC) in social networking sites (SNSs): A study of select Facebook fan pages of smartphone brands in India. *Management Research Review*, 43(3), 245–269. <https://doi.org/10.1108/MRR-04-2017-0128>
- Kemp, S. Digital 2023 : Indonesia. In Data Reportal. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>
- Limwirya, M. J., Kelly, K., & Kusumawardhana, I. (2023). The effect of eWOM and e-service quality on purchase intention at Artic.house restaurant. *E3S Web of Conferences*, 426. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202342602141>
- Luckmizankaria. (2020). *Impact of celebrity endorsement on brand image among Sri Lankan adolescents: Special reference to Manmunai North of Batticaloa district*. 356–364.
- Ngan, N. H., & Chinh, N. Van. (2020). Impact of E-WOM on Destination Brand Awareness and Destination Brand Image: The Case of Ly Son Island. *International Journal of Business and Technology Management*, 2(3), 2682–7646. <http://myjms.moe.gov.my/index.php/ijbtm8>
- Nuseir, M. T. (2019). The impact of electronic word of mouth (e-WOM) on the online purchase intention of consumers in the Islamic countries – a case of (UAE). *Journal of Islamic Marketing*, 10(3), 759–767. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2018-0059>
- Obaidullah, S., Shahbaz, A., & Majeed, T. (2021). Relationship between eWOM and purchase intention: Moderating role of culture (Evidence from University students of Pakistan). *Business Review*, 16(1), 101–120. <https://doi.org/10.54784/1990-6587.1398>
- Onurlubas, E., & Altunisik, R. (2019). The Mediating Role of Brand Image on the Effect of Electronic Word of Mouth Marketing on Purchasing Intention. *The Journal of Academic Social Sciences*, 88(88), 152–174. <https://doi.org/10.16992/asos.14739>
- Paensi, M., Mair, Z. R., Permatasari, I., & Jambak, M. I. (2023). Analisis Penggunaan Aplikasi E-Sumsel dalam Pembuatan Surat Tugas dan Taksasi SPPD Pada Badan Pengelola Keuangan dan Aset Daerah Provinsi Sumatera Selatan. *Ejournal.Uigm.Ac.Id*, 01(02), 101–106.
- Paramita, R. W. D., Rizal, N., & Sulistyan, R. B. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif (3rd ed.). Widya Gama Press.
- Pranatawijaya, V. H., Widiatry, Priskila, R., & Putra, P. B. A. A. (2019). Penerapan Skala Likert

- dan Skala Dikotomi Pada Kuesioner Online. *Jurnal Sains Dan Informatika*, 5(2), 128–137. <https://doi.org/10.34128/jsi.v5i2.185>
- 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>
- Sharma, A., Tripathy, S., & Chauhan, D. (2022). an Empirical Study in India the Influence of Electronic Word of Mouth of Brand Image on Consumer Purchase Intention. *International Research Journal of Modernization in Engineering Technology and Science*, 4(3).
- Sheena Lovia Boateng. (2021). *Electronic Word of Mouth (eWOM) and Makeup Purchase Intention Among Gen-Z Females: The Serial Mediating Effect of Brand Image and Brand Integrity*. 12(2).
- Singh, R. K., Kushwaha, B. P., Chadha, T., & Singh, V. A. (2021). Influence of Digital Media Marketing and Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention. *Journal of Content, Community and Communication*, 14(7), 145–158. <https://doi.org/10.31620/JCCC.12.21/12>
- Tharakan, P. S., Michael, A. C., Babu, L., & Pius, A. C. (2019). Impact of Celebrity Endorsement on Brand Image a Study on Cosmetic Industry. *International Journal in Management and Social Science*, 6(11), 30–38.
- Wasistho, A. S., & Rahardjo, S. T. (2023). Analisis Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Brand Image dan Customer Satisfaction (Studi pada Pelanggan 9 Typical Cafe Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 12(4), 1–14. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/index>
- Wisnu Wardhana, H., Wahab, Z., Saggaff Shihab, M., & Yuliani, Y. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Konsumen. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(3), 431–446. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v12i3.627>
- Yani, A. S., & Aslamiyah, D. N. (2022). Pengaruh Keunggulan Sistem Operasi Smartphone Dan Layanan Purna Jual Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Yang Dimoderasi Oleh Kualitas Produk. *CAPITAL: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 5(2), 103. <https://doi.org/10.25273/capital.v5i2.12017>