

**Analisis Pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-Wom)*
dan *Celebrity Endorser* terhadap *Purchase Decision*
Melalui *Brand Image* sebagai Variabel Intervening:
Studi pada konsumen Emina Cosmetics**

Ambar Lukitaningsih¹, Lusia Tria Hatmanti Hutami,² Mahastuti Nur Indahsari³
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa, Yogyakarta
indahssarii@gmail.com³

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 purposive 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.

Keywords : *electronic word of mouth (e-WOM), celebrity endorser, brand image, purchase decisions.*

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 *purposive 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.*

PENDAHULUAN

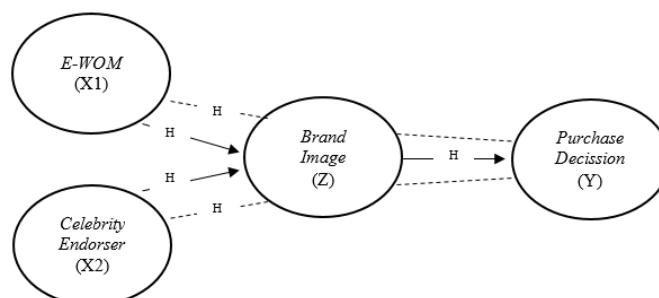
Banyak sekali *brand-brand* kosmetik dari luar negeri maupun dalam negeri. Indonesia sendiri memiliki *brand* kosmetik yang tidak kalah kualitasnya dengan brand internasional. Berdasarkan hasil survei populix dalam databoks, selera konsumen Indonesia untuk kosmetik *brand* lokal cukup tinggi. Dari 500 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

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 suervey. 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 signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai *r* hitung (nilai *Corrected item-Total Correlation* pada *output Cronbach alpha*) dengan nilai *r*tabel (V.Wiratna, 2016:80) dalam (Sujarweni, 2019).

1) *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM)

Indikator	Pearson Correlation	R tabel	Keterangan
EWOM1	0,698	0,2199	Valid
EWOM2	0,710	0,2199	Valid
EWOM3	0,718	0,2199	Valid
EWOM4	0,651	0,2199	Valid
EWOM5	0,567	0,2199	Valid
EWOM6	0,629	0,2199	Valid
EWOM7	0,782	0,2199	Valid
EWOM8	0,672	0,2199	Valid

2) *Celebrity Endorser*

Indikator	Pearson Correlation	R tabel	Keterangan
CE1	0,766	0,2199	Valid
CE2	0,853	0,2199	Valid
CE3	0,848	0,2199	Valid
CE4	0,723	0,2199	Valid
CE5	0,813	0,2199	Valid

CE6	0,812	0,2199	Valid
CE7	0,858	0,2199	Valid
CE8	0,829	0,2199	Valid
CE9	0,895	0,2199	Valid
CE10	0,864	0,2199	Valid

3) Brand Image

Indikator	Pearson Correlation	R tabel	Keterangan
BI1	0,801	0,2199	Valid
BI2	0,842	0,2199	Valid
BI3	0,832	0,2199	Valid
BI4	0,860	0,2199	Valid
BI5	0,725	0,2199	Valid
BI6	0,743	0,2199	Valid

4) Purchase Decisions

Indikator	Pearson Correlation	R tabel	Keterangan
PD1	0,789	0,2199	Valid
PD2	0,776	0,2199	Valid
PD3	0,778	0,2199	Valid
PD4	0,779	0,2199	Valid
PD5	0,792	0,2199	Valid
PD6	0,703	0,2199	Valid
PD7	0,812	0,2199	Valid
PD8	0,813	0,2199	Valid
PD9	0,731	0,2199	

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).

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-Smirnov Test* untuk masing-masing variabel.

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*.

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 4.17 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 Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2018), jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal, variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasinya antar sesama variabel independen sama dengan nol. Menurut Ghozalli (2011), alat yang digunakan untuk menguji adanya gangguan

multikolinieritas digunakan *Variance Inflation Factor* (VIF). Bila nilai VIF < 10 dan *Tolerance* > 0,10 maka hal tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
e-WOM	0,681	1,468
<i>Celebrity Endorser</i>	0,681	1,468

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
e-WOM	0,512	1,954
<i>Celebrity Endorser</i>	0,598	1,672
<i>Brand Image</i>	0,489	2,046

Berdasarkan kedua tabel di atas, diketahui bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* > 0,1 yang berarti bahwa variabel yang digunakan tidak menunjukkan adanya gejala multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (Ghozali, 2018), uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varian dari residual satu pengamatan kepengamatan lain tetap, maka disebut dengan homoskedastisitas. Pada penelitian ini pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan *Scatterplot* dan Uji *Gletser*.

Uji t

Menurut Sujarweni (2019) Uji t adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui hubungan variabel bebas terhadap variabel terkait secara parsial. Taraf signifikansi 5%.

1) Persamaan 1

	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	4,396	2,492		1,764	,082
E-WOM	,435	,086	,488	5,051	,000
<i>Celebrity Endorser</i>	,162	,049	,316	3,273	,002

- a. hasil uji t di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap *brand image* adalah 0,000 < 0,05 dan nilai t hitung 5,051 > nilai t tabel 1,991. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima, yang berarti variabel *brand*

image memiliki peran atau memediasi variabel *electronic word of mouth* (e-WOM).

- b. Hasil uji t di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi *celebrity endorser* terhadap *brand image* adalah $0,002 < 0,05$ dan nilai t hitung $3,273 >$ nilai t tabel $1,991$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima, yang berarti variabel *brand image* memiliki peran atau memediasi variabel *celebrity endorser*.

2) Persamaan 2

Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	6,736	2,446		2,754	,007
E-WOM	,235	,096	,196	2,455	,016
Celebrity Endorser	-,047	,051	-,068	-,918	,362
Brand Image	1,024	,110	,765	9,340	,000

- a. Hasil uji t di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap *purchase decisions* adalah $0,016 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,455 >$ nilai t tabel $1,991$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima, yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap *purchase decisions*.
- b. Hasil uji t di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi *celebrity endorser* terhadap *purchase decisions* adalah $0,362 > 0,05$ dan nilai t hitung $-0,918 <$ nilai t tabel $1,984$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H4 ditolak, yang berarti tidak terdapat pengaruh *celebrity endorser* terhadap *purchase decisions*.
- c. Hasil uji t di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi *brand image* terhadap *purchase decisions* adalah $0,00 < 0,05$ dan nilai t hitung $9,340 >$ nilai t tabel $1,984$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H5 diterima, yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan *brand image* terhadap *purchase decisions*.

Uji f

Menurut Sujarweni (2019) Uji kelayakan atau uji F digunakan untuk mengetahui kelayakan suatu data.

1) Persamaan 1

ANOVA ^a					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	529,824	2	264,912	40,284	.000 ^b
Residual	506,364	77	6,576		
Total	1036,188	79			

Diketahui nilai sig. untuk pengaruh (simultan) *electronic word of mouth* (e-WOM) dan *celebrity endorser* terhadap *brand image* adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan F hitung $40,284 > F$ tabel 3,12. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *electronic word of mouth* (e-WOM) dan *celebrity endorser* terhadap *brand image* secara signifikan.

2) Persamaan 2

ANOVA ^a					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1397,076	3	465,692	76,463	.000 ^b
Residual	462,874	76	6,090		
Total	1859,950	79			

Diketahui nilai sig. untuk pengaruh (simultan) *electronic word of mouth* (e-WOM), *celebrity endorser*, dan *brand image* terhadap *purchase decisions* adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan F hitung $76,463 > F$ tabel 2,72. Sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh *electronic word of mouth* (e-WOM), *celebrity endorser*, dan *brand image* terhadap *purchase decisions* secara signifikan.

Uji Determinasi

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

1) Persamaan 1

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

Berdasarkan tabel di atas 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*.

2) Persamaan 2

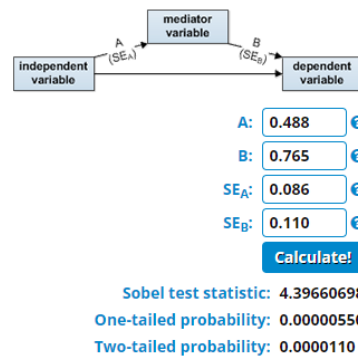
Model Summary			
R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.867 ^a	.751	.741	2.468

Berdasarkan tabel di atas 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

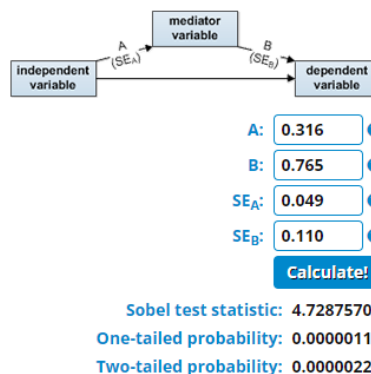
Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan sesuai dengan rumus yang dikembangkan oleh Sobel (Ghazali, 2016) dalam Arief (2020) dan dikenal dengan uji Sobel (Sobel tes). Uji Sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung X ke Y lewat Z.

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



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*.

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



Berdasarkan hasil dari kalkulator sobel di atas 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*

KESIMPULAN DAN SARAN

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:

1. 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.
2. 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.
3. 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.
4. 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.
5. 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.
6. 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.
7. 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 Universitas 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.

Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Alfabeta.

Sujarweni, V. W. (2019). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif*.