

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Celebrity Endorsement* Terhadap *Purchase Intention* dengan *Brand Attitude* sebagai Mediator pada *Local Brand Cosmetics*

Anis Aprillia Sari, Ida Bagus Nyoman Udayana, Agus Dwi Cahya

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa, Yogyakarta.

Correspondence: anisapr92@gmail.com, ibn.udayana@yahoo.co.id, agusdc@ustjogja.ac.id

ABSTRAK

Perkembangan tren kecantikan untuk perawatan wajah dan tubuh belakangan ini menyita banyak perhatian. Selain itu, adanya ulasan *online* dapat memudahkan konsumen dalam membeli produk. Hal ini membuat industri kosmetik berkembang pesat, sehingga kemampuan mereka harus selalu ditingkatkan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *electronic word of mouth*, *celebrity endorsement*, dan *brand attitude* terhadap *purchase intention*. Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan mengambil 150 sampel pada konsumen produk Somethinc di Daerah Istimewa Yogyakarta. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non probability sampling* dan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui *link* kuesioner yang diberikan secara *online* kepada responden. Data dianalisis menggunakan aplikasi SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth* (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap *brand attitude* (Z). Selanjutnya, variabel *celebrity endorsement* (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap *brand attitude* (Z), *brand attitude* (Z) berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention* (Y). Kemudian, variabel *electronic word of mouth* (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention* (Y), serta variabel *celebrity endorsement* (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention* (Y). Selain itu, hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa *brand attitude* mampu berperan sebagai mediator pada pengaruh *electronic word of mouth* dan *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention* konsumen produk Somethinc di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Kata kunci : *Brand Attitude; Celebrity Endorsement; Electronic Word of Mouth; Purchase Intention*

ABSTRACT

The recent growth of beauty trends for facial and body care has gained a lot of attention. Furthermore, online reviews might make it easier for customers to purchase things. This makes the cosmetics industry grow rapidly, so their abilities must always be improved. Therefore, this study aims to test the influence of *electronic word of mouth*, *celebrity endorsement*, and *brand attitude* on *purchase intention*. This research is quantitative by taking 150 samples on consumers of Somethinc products in the Special Region of Yogyakarta. Sampling was carried out using a non-probability method and the sampling technique was purposive sampling. Data was collected through an online questionnaire link provided to responders. Data is analyzed using the SPSS application. According to the study's findings, the *electronic word of mouth* variable (X1) had a significant positive effect on *brand attitude* (Z). Furthermore, the *celebrity endorsement* variable (X2) had a significant positive effect on the *brand attitude* (Z), the *brand attitude* variable (Z) has a significant positive effect on the *purchase intention* (Y). Then, the *electronic word of mouth* variable (X1) had a significant positive effect on *purchase intention* (Y), and the *celebrity endorsement* variable (X2) had a significant positive effect on *purchase intention* (Y). In addition, the results of this study also showed that *brand attitudes* were able to act as a mediator in the influence of *electronic word of mouth* and *celebrity endorsement* on the *purchase intentions* of consumers of Something products in the Special Region of Yogyakarta.

Keywords : *Brand Attitude; Celebrity Endorsement; Electronic Word of Mouth; Purchase Intention*

PENDAHULUAN

Penggunaan teknologi yang dilengkapi internet diperlukan untuk berbagai kebutuhan, termasuk perdagangan elektronik (Juliana et al., 2020). Pengguna internet umumnya menggunakan akses tersebut untuk aktivitas belanja *online* atau untuk mencari informasi seputar produk dan jasa (Zuelseptia et al., 2018). Teknologi digital seperti internet telah berkembang pesat terutama di zaman *modern*, banyak orang mencoba untuk berpindah ke *online* guna mencari informasi produk, layanan, atau merek dalam bentuk ulasan pelanggan, peringkat, ulasan *video* atau konten yang dibuat oleh konsumen lain sebelum membeli apa saja yang dibutuhkan (Evgeniy et al., 2019). Pada *industry* 4.0 dengan teknologi dan kecerdasan digital yang terus meningkat, agaknya terus menawarkan cara baru

pada pemasar untuk memasarkan produk guna meningkatkan minat beli konsumen (Adhi Prasetyo, 2021).

Cara baru pemasar guna memasarkan produknya adalah melalui media sosial. Media sosial memberi pemasar banyak peluang untuk terhubung dengan pelanggan, situs media sosial memungkinkan pengguna tetap berhubungan dengan pengguna lain (Gautam & Sharma, 2017). Selain itu, dewasa ini begitu banyak bermunculan produk-produk kecantikan terutama *skincare*, *makeup* atau kosmetik. Mengingat pasar yang luas dan beragam, tidak mengherankan jika merek kosmetik lokal bermunculan setiap hari, salah satunya adalah Somethinc, produk ini hadir sebagai *brand* kosmetik lokal dengan menerapkan standar kualitas internasional (Putra, 2020). Banyak perusahaan berlomba-lomba untuk dapat menarik perhatian calon konsumen dengan berbagai macam strategi, salah satu strategi untuk menarik calon konsumen dilakukan melalui media sosial dengan bantuan *celebrity endorser* (Darmawan & Iriani, 2021).

Menggunakan *celebrity endorsement* menjadi tren serta dianggap sebagai strategi kemenangan untuk membangun citra perusahaan dan meningkatkan penjualan (Vidyanata et al., 2018). Konsumen atau pembeli memberikan ulasan secara *online*, yang dikenal dengan *Electronic Word of Mouth (eWOM)*, konsumen berbagi pengalaman baik dan buruk mengenai produk, selanjutnya dijadikan referensi bagi konsumen masa depan (Pham Hung Cuong, 2021). Agar masyarakat mau membeli produk yang ditawarkan oleh produsen, maka perusahaan membutuhkan *brand attitude*, *attitude* (sikap) adalah jembatan yang menghubungkan karakteristik konsumen dengan konsumsi konsumen sehingga kebutuhannya dapat terpenuhi (Udayana & Ramadhan, 2019). *Purchase intention* dipengaruhi oleh cara pelanggan mencari secara *online*, serta waktu yang mereka habiskan guna menjelajahi situs belanja (Donni et al., 2018).

Penelitian ini akan menjadi kontribusi *literature* dengan menunjukkan hubungan antara *eWOM* dan *celebrity endorsement* yang mengarah pada *brand attitude* dan *purchase intention*. Selanjutnya, berguna untuk memberikan pengetahuan kepada *audiens* tentang bagaimana mengembangkan strategi yang lebih baik. Penelitian ini dapat memberikan wawasan tentang pentingnya semua fenomena yang dapat memengaruhi *purchase intention*.

Tinjauan Pustaka

Electronic Word of Mouth

Menurut Kotler & Keller (2016) beberapa pemasar menekankan pada dua bentuk khusus *word of mouth* atau berita dari mulut ke mulut (*buzz* dan *viral*), *viral marketing* adalah bentuk *online* dari mulut ke mulut atau "kata tikus," yang mendorong konsumen untuk meneruskan produk dan layanan yang dikembangkan perusahaan atau audio, *video*, atau informasi tertulis kepada orang lain secara *online*. *Electronic Word of Mouth* telah menjadi sesuatu yang sangat penting bagi para pemasar untuk menarik perhatian konsumen terhadap penawaran mereka, oleh sebab itu banyak penelitian yang menunjukkan ketertarikan pada pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap produk atau jasa (Iqbal et al., 2022).

Celebrity Endorsement

Menurut Darmawan & Iriani (2021) *celebrity endorsement* adalah setiap individu yang menikmati pengenalan publik serta menggunakan kepopuleran tersebut untuk dapat memengaruhi konsumen dengan tampil bersama merek produk yang mereka iklankan. Terdapat tiga teori yang tidak hanya memberikan dasar untuk memahami bagaimana *celebrity endorsement* bekerja, tetapi juga untuk bagaimana mereka menjelaskan proses di mana *celebrity endorsement* mempengaruhi pikiran konsumen. Teori pertama adalah "*Source Credibility Theory*", yang menegaskan bahwa penerimaan pesan iklan tergantung pada keahlian (kemampuan yang dirasakan sumber untuk membuat pernyataan yang valid) dan dapat dipercaya (kemauan sumber untuk membuat pernyataan yang valid dari sumber). Teori kedua, yaitu "*Source Attractivity Theory*", menjelaskan penerimaan pesan dengan dua cara: identifikasi dan pengkondisian, ketiga ada "*Meaning Transfer Theory*" yang menegaskan bahwa selebriti mengkodekan serangkaian makna unik yang jika digunakan dengan baik, dapat dipindahkan ke produk yang didukung. Efektivitas pesan yang disampaikan oleh *endorser* akan tergantung pada daya tarik, keahlian, dan percaya diri *endorser* seperti yang dirasakan oleh konsumen, konsumen cenderung membentuk opini positif tentang orang-orang ini dan terlebih lagi penelitian telah

menunjukkan bahwa *endorser* yang menarik secara fisik seringkali lebih berhasil (Vidyanata et al., 2018).

Brand Attitude

Brand attitude telah menjadi subjek penelitian penting dalam pemasaran, “*The Theory of Reasoned Action*” mengingatkan kita bahwa sikap memiliki hubungan erat dengan perilaku (Heryana, 2020). *Brand attitude* ditafsirkan sebagai evaluasi keseluruhan konsumen terhadap merek, sikap atau tanggapan terhadap merek penting karena sering menjadi dasar perilaku konsumen dan mampu mengarahkan konsumen untuk berperilaku konsisten terhadap merek yang sama, dan untuk mengubah *brand attitude* mungkin memerlukan penyesuaian besar dan melibatkan kontribusi besar (Kotler & Keller, 2016). Menurut Darmawan & Iriani (2021) sikap terhadap merek merupakan evaluasi abadi yang mungkin memberi energi pada perilaku, sikap terhadap merek terkait dengan pengaruh konsumen terhadap suatu merek, preferensi yang dapat mengarah pada tindakan nyata, seperti pilihan terhadap suatu merek.

Purchase Intention

Menurut Martín-Consuegra et al (2018) *purchase intention* didefinisikan sebagai kombinasi minat konsumen dan kemungkinan membeli suatu produk. *Purchase Intention* merupakan intensi seorang individu untuk melakukan sesuatu sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan dan disertai dengan berbagai pertimbangan untuk menggunakan barang atau jasa (Sidharta et al., 2018). Minat membeli adalah tindakan pribadi dengan tendensi yang relatif terhadap merek, sedangkan minat merupakan "motivasi seseorang dalam arti rencana sadarnya untuk mengerahkan usaha untuk melaksanakan perilaku" (Arifin & Fachroddi, 2019). Penelitian Devianti & Irwansyah (2020) dikatakan bahwa penting untuk dapat memahami bagaimana konsumen *online* termotivasi untuk melakukan pembelian, menemukan informasi terkait produk berdasarkan penilaian pribadi dan faktor lingkungan, kemudian mengevaluasi dan membandingkan beberapa produk potensial sebelum akhirnya memutuskan mana yang akan dibeli.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Brand Attitude

Komunikasi antar konsumen melalui situs jejaring sosial menjadi salah satu media digital yang sering digunakan, hal tersebut tentunya mampu mendorong sikap konsumen untuk menyukai atau tidak menyukai suatu merek. Penelitian Devianti & Irwansyah (2020) menemukan hasil yang mana penelitian membuktikan bahwa *eWOM* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand attitude*. Dalam penelitian (Koubova & Buchko, 2017) menyatakan bahwa *eWOM* memiliki dampak positif yang signifikan terhadap *brand attitude*. Berdasarkan uraian ini maka, hipotesis penelitian adalah:

H1: Terdapat pengaruh positif dan signifikan *electronic word of mouth* terhadap *brand attitude*

Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Brand Attitude

Celebrity endorsement mampu memperluas pengenalan merek, hal ini dikarenakan seorang selebriti *endorser* acap kali digunakan sebagai *representative* dalam suatu iklan. Penelitian Darmawan & Iriani (2021) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan pada *celebrity endorsement* dengan *brand attitude*, disebutkan juga bahwa semakin baik *celebrity endorser* yang digunakan maka sikap konsumen yang terbentuk juga akan semakin baik. Selanjutnya pada penelitian Yulia et al (2019) menyatakan bahwa adanya pengaruh positif signifikan antara *celebrity endorsement* terhadap *brand attitude*. Berdasarkan uraian diatas, hipotesis penelitian ini adalah:

H2: Terdapat pengaruh positif dan signifikan *celebrity endorsement* terhadap *brand attitude*.

Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Purchase Intention

Electronic word of mouth terjadi di antara orang yang tidak dikenal atau mereka yang tidak memiliki kedekatan bahkan mungkin tanpa nama, dan sudah menjadi faktor penting dalam membentuk minat beli. Penelitian Udayana et al (2022) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif signifikan yang kuat terhadap *purchase intention*. Sejalan dengan hal tersebut dalam penelitian terdahulu oleh (Purwianti et al., 2022) menyatakan hal yang sama, bahwa

terdapat pengaruh positif signifikan antara *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention*. Berdasarkan uraian diatas maka, hipotesis penelitian ini adalah:

H3: Terdapat pengaruh positif dan signifikan *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention*

Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Purchase Intention

Celebrity endorser dapat memainkan peran penting dalam komunikasi secara *persuasive*. Oleh karena itu, adanya seorang *endorser* dalam suatu produk atau jasa mampu meningkatkan peluang *purchase intention*. Penelitian Muhammad et al. (2022) mengemukakan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Sama halnya dengan penelitian Osei-Frimpong et al (2019) hasilnya menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan dari *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention*. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis penelitian ini adalah:

H4: Terdapat pengaruh positif dan signifikan *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention*

Pengaruh Brand Attitude terhadap Purchase Intention

Sikap merupakan bagaimana seorang individu dihadapkan dengan satu stimulus yang pada akhirnya akan membutuhkan reaksi dari individu itu sendiri. Sikap juga berkaitan dengan bagaimana cara konsumen dapat merespon terhadap suatu merek tertentu, yang nantinya juga akan menciptakan suatu keinginan untuk membeli. Pada penelitian Darmawan & Iriani (2021) terdapat pengaruh positif *brand attitude* terhadap *purchase intention*. Sejalan dengan hal tersebut pada penelitian Darmawan & Iriani (2021) terdapat pengaruh positif *brand attitude* terhadap *purchase intention*. Semakin baik sikap konsumen terhadap merek maka, *purchase intention* akan semakin meningkat. Berdasarkan uraian diatas, hipotesis penelitian ini adalah:

H5: Terdapat pengaruh positif dan signifikan *brand attitude* terhadap *purchase intention*.

Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Purchase Intention melalui Brand Attitude

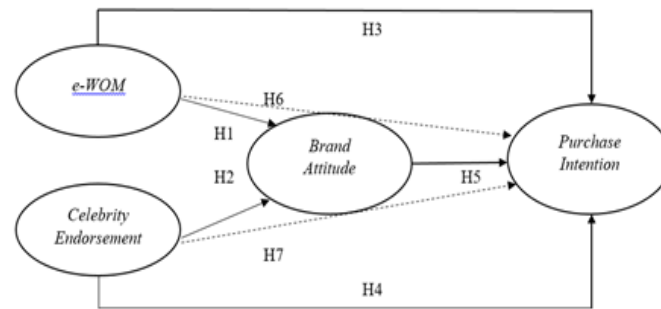
Adanya *eWOM* positif akan memainkan peran penting dalam pengaruhnya terhadap *brand attitude*. Dalam hal ini, *purchase intention* juga akan menciptakan motivasi yang terus dicatat dalam pikiran konsumen dan menjadi keinginan kuat bahwa pada akhirnya ketika konsumen harus memenuhi kebutuhannya maka akan mewujudkan apa yang ada dalam pikirannya. Penelitian Koubova & Buchko (2017) hasil menunjukkan jika *brand attitude* dapat memediasi prediksi *eWOM* terhadap *purchase intention* secara positif, baik *eWOM* maupun *brand attitude* secara bersama-sama menjelaskan *purchase intention* secara signifikan. Selanjutnya pada penelitian Adila et al (2020) menyatakan bahwa *brand attitude* memiliki pengaruh yang signifikan dalam memediasi *eWOM* terhadap *purchase intention*. Berdasarkan uraian ini maka, hipotesis penelitian adalah:

H6: Terdapat pengaruh positif dan signifikan *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* melalui *brand attitude*

Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Purchase Intention melalui Brand Attitude

Strategi komunikasi pemasaran yang terkenal di seluruh dunia salah satunya adalah dengan menggunakan *celebrity endorsement*. Perilaku minat beli konsumen muncul sebagai respon atau sikap terhadap suatu merek. Penelitian (Darmawan & Iriani (2021) dengan hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa ada pengaruh positif signifikan dari *celebrity endorsement* melalui *brand attitude* terhadap *purchase intention*. Dalam penelitian Vidyanata et al (2018) menyatakan bahwa *brand attitude* akan memediasi hubungan antara *celebrity endorsement* dengan *purchase intention*. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis penelitian ini adalah:

H7: Terdapat pengaruh positif dan signifikan *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention* melalui *brand attitude*



Sumber: data olahan

Gambar 1
A conceptual model of hypotheses

METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan metode kuantitatif. Variabel penelitian ini terdiri atas dua variabel independen yaitu *Electronic Word of Mouth (eWOM)* dan *Celebrity Endorsement* dengan satu variabel dependen yaitu *Purchase Intention*, serta variabel *intervening* yaitu *Brand Attitude*. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Populasi dalam penelitian ini merupakan konsumen atau pengguna *cosmetics* Somethinc baik laki-laki dan perempuan di Daerah Istimewa Yogyakarta. Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 150 responden. Sampel ini diperoleh berdasarkan rumus asumsi $n \times 5$ sampai dengan $n \times 10$ menurut Fauzi & Asri (2020). Pada penelitian ini jumlah indikator *item* sebesar 30, sehingga jumlah responden yang digunakan $30 \times 5 = 150$ responden. Sumber data dalam penelitian ini merupakan data primer. Pengumpulan data menggunakan kuesioner (angket), serta menggunakan Skala *Likert* sebagai skala pengukuran. Adapun dalam penelitian ini menggunakan beberapa uji yang dilakukan untuk menguji adanya pengaruh antar variabel. Uji yang dilakukan anatara lain yaitu uji validitas, reliabilitas, uji regresi linier berganda, uji t, uji F, *sobel test*, dan uji hipotesis. Uji Validitas dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor total *item* menurut Fitri (2018). Pengujian layak dan tidaknya suatu *item* dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi dengan signifikansi 0.05, artinya butir pernyataan/pertanyaan dikatakan valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total. *Instrument* dikatakan reliabel apabila nilai $\alpha >$ nilai r *product moment*. Menurut Fitri (2018) suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan *Cronbach Alpha* $>$ 0.70.

HASIL

Tabel 1
Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Pertanyaan	r-hitung	r-tabel	Keterangan	Koefisien Cronbach's Alpha	Keterangan
Electronic Word of Mouth	1	0.693	0.134	Valid	0.787	Reliabel
	2	0.692	0.134	Valid		
	3	0.780	0.134	Valid		
	4	0.733	0.134	Valid		
	5	0.731	0.134	Valid		
	6	0.545	0.134	Valid		
Celebrity Endorsement	1	0.300	0.134	Valid	0,753	Reliabel
	2	0.138	0.134	Valid		
	3	0.431	0.134	Valid		
	4	0.764	0.134	Valid		
	5	0.818	0.134	Valid		
	6	0.771	0.134	Valid		
	7	0.770	0.134	Valid		
	8	0.725	0.134	Valid		
	9	0.724	0.134	Valid		
Brand Attitude	1	0.607	0.134	Valid	0.887	Reliabel
	2	0.707	0.134	Valid		
	3	0.739	0.134	Valid		
	4	0.543	0.134	Valid		
	5	0.582	0.134	Valid		
	6	0.799	0.134	Valid		
	7	0.658	0.134	Valid		
	8	0.774	0.134	Valid		
	9	0.669	0.134	Valid		
Purchase Intention	1	0.809	0.134	Valid	0.908	Reliabel
	2	0.853	0.134	Valid		
	3	0.833	0.134	Valid		
	4	0.791	0.134	Valid		
	5	0.788	0.134	Valid		
	6	0.872	0.134	Valid		

Sumber: data diolah

Pada uji validitas yang telah dilakukan berdasarkan tabel diatas, maka dapat diketahui bahwa semua butir pertanyaan memiliki nilai r hitung $>$ r tabel. Oleh karena itu, seluruh butir pertanyaan dalam penelitian ini dapat dinyatakan valid. Selanjutnya untuk uji reliabilitas, hasil dari uji reliabilitas berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai koefisien *Cronbach's Alpha* $>$ 0.70, maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

Tabel 2
Hasil Uji Regresi Persamaan 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	16.359	3.240		5.049	.000
Electronic Word of Mouth	.388	.108	.277	3.583	.000
Celebrity Endorsement	.251	.082	.237	3.077	.002

Sumber: data diolah

Tabel 2 hasil uji regresi linier persamaan satu, dengan nilai signifikansi pada dua variabel independen yaitu *electronic word of mouth* (X1) dengan 0.000 kurang dari $\alpha = 5\%$ (0.05) dan *celebrity endorsement* (X2) dengan 0.002 kurang dari $\alpha = 5\%$ (0.05) maka, dapat dikatakan bahwa model regresi linier persamaan satu, untuk kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap *brand attitude*. Dalam hal ini, dapat diperoleh hasil persamaan regresi adalah $Y = 0.277 X_1 + 0.237 X_2 + e$.

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui uji t pada persamaan satu yang telah dilakukan dengan membandingkan nilai p value $\alpha = 5\%$ atau 0.05. Variabel *electronic word of mouth* memiliki t hitung sebesar 3.583 dengan signifikansi sebesar $0.000 < \alpha = 5\%$ atau 0.05, sehingga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *electronic word of mouth* terhadap *brand attitude*. Selanjutnya Tabel 2 dapat diketahui uji t persamaan satu yang diperoleh dengan membandingkan nilai p value $\alpha = 5\%$ atau 0.05. variabel *celebrity endorsement* memiliki t hitung sebesar 3.077 dengan signifikansi sebesar $0.002 < \alpha = 5\%$ atau 0.05, sehingga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *celebrity endorsement* terhadap *brand attitude*.

Tabel 3
Hasil Uji Regresi Persamaan 2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	-.406	2.075		-.196	.845
Electronic Word of Mouth	.157	.067	.149	2.355	.020
Celebrity Endorsement	.168	.050	.212	3.381	.001
Brand Attitude	.401	.049	.534	8.216	.000

Sumber: data diolah

Tabel 3 hasil uji regresi persamaan satu, dapat diketahui nilai signifikansi variabel independen *electronic word of mouth* (X1) yaitu 0.020, selanjutnya variabel *celebrity endorsement* (X2) yaitu 0.001, dan variabel *brand attitude* yaitu 0.000 yang berarti kurang dari $\alpha = 5\%$ (0.05), maka dapat disimpulkan bahwa regresi linier persamaan dua, antara variabel *electronic word of mouth*, *celebrity endorsement*, *brand attitude*, terhadap *purchase intention* berpengaruh signifikan. Oleh karena itu, diperoleh hasil persamaan regresi adalah $Y = 0.149 X_1 + 0.212 X_2 + 0.534 Z + e$.

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui uji t yang telah dilakukan dengan membandingkan nilai p value $\alpha = 5\%$ atau 0.05. Variabel *brand attitude* memiliki t hitung sebesar 8.216 dengan signifikansi sebesar $0.000 < \alpha = 5\%$ atau 0.05, sehingga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *brand attitude* terhadap *purchase intention*. Dapat diketahui juga uji t yang telah dilakukan dengan membandingkan nilai p value $\alpha = 5\%$ atau 0.05. Variabel *electronic word of mouth* memiliki t hitung sebesar 2.355 dengan signifikansi sebesar $0.020 < \alpha = 5\%$ atau 0.05, sehingga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention*. Uji t yang telah dilakukan dengan membandingkan nilai p value $\alpha = 5\%$ atau 0.05. Variabel *celebrity endorsement* memiliki t hitung sebesar 3.381 dengan signifikansi sebesar $0.001 < \alpha = 5\%$ atau 0.05,

sehingga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention*

Tabel 4
Hasil Uji F Persamaan 1

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1078.340	2	539.170	13.888	.000 ^b
	Residual	5707.134	147	38.824		
	Total	6785.473	149			

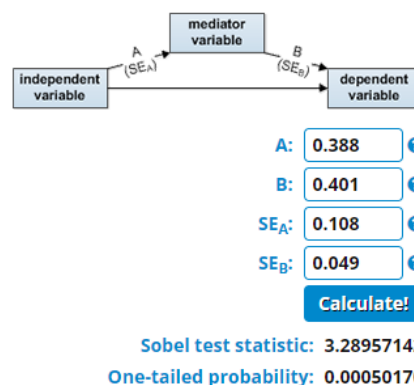
Sumber: data diolah

Pada hasil uji F yang diperoleh dari Tabel 5 diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 13.800 serta nilai probabilitas sebesar 0.000. Oleh karena nilai probabilitas F hitung $< 5\%$ atau $(0.000 < 0.05)$ maka, dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* dan *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap *brand attitude*. Sedangkan hasil uji F yang didapatkan dari Tabel 5 diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 45.308 serta nilai probabilitas sebesar 0.000. Oleh karena nilai probabilitas F hitung $< 5\%$ atau $(0.000 < 0.05)$ maka, dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth*, *celebrity endorsement* dan *brand attitude* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *purchase intention*.

Tabel 5
Hasil Uji F Persamaan 2

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1844.910	3	614.970	45.308	.000 ^b
	Residual	1981.683	146	13.573		
	Total	3826.593	149			

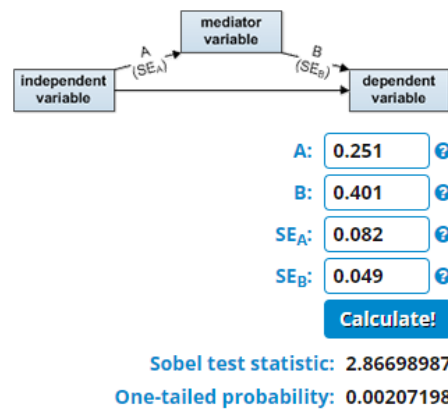
Sumber: data diolah



Sumber: data diolah

Gambar 2
Hasil uji sobel *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* melalui *brand attitude* sebagai variabel intervening

Pada hasil perhitungan *test* sobel Gambar 2 dapat diketahui besaran nilai *one tailed probability* adalah 0.00050170 dengan tingkat signifikansi 5%. Oleh karena itu, dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa $0.00050170 < 0.05$ maka, variabel *brand attitude* mampu memediasi secara parsial variabel *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention*, dapat diartikan jika *eWOM* diterapkan akan mempengaruhi *purchase intention* dengan *brand attitude* sebagai variabel *intervening*. Sedangkan hasil perhitungan *test* sobel pada Gambar 3 dapat diketahui nilai *one tailed probability* sebesar 0.00207198 dengan tingkat signifikansi 5%. Oleh karena itu, dari hasil tersebut dapat dikatakan bahwa $0.00207198 < 0.05$ maka, variabel *brand attitude* mampu memediasi secara parsial variabel *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention*. Dalam hal ini, berarti bahwa jika *celebrity endorsement* diterapkan akan mempengaruhi *purchase intention*, dengan *brand attitude* sebagai variabel *intervening*.



Sumber: data diolah

Gambar 3

Hasil uji sobel *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention* melalui *brand attitude* sebagai variabel intervening.

Tabel 6
A hypothesis test's outcomes

	Hypothesis	β	sig.	comment
H1	<i>electronic word of mouth</i> → <i>brand attitude</i>	.277	.000	Diterima
H2	<i>celebrity endorsement</i> → <i>brand attitude</i>	.237	.002	Diterima
H3	<i>electronic word of mouth</i> → <i>purchase intention</i>	.149	.020	Diterima
H4	<i>celebrity endorsement</i> → <i>purchase intention</i>	.212	.001	Diterima
H5	<i>brand attitude</i> → <i>purchase intention</i>	.534	.000	Diterima
H6	<i>electronic word of mouth</i> → <i>brand attitude</i> → <i>purchase intention</i>	3.28	.000	Diterima
H7	<i>celebrity endorsement</i> → <i>brand attitude</i> → <i>purchase intention</i>	2.86	.002	Diterima

Sumber: data diolah

Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Brand Attitude

Tabel 7 hipotesis pertama, hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand attitude*. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan nilai β sebesar .277 dan nilai sig 0.000 < 0.05. Nilai tersebut menunjukkan bahwa hipotesis dapat diterima. Hal ini berarti bahwa dengan adanya *electronic word of mouth* dari berbagai komentar *online* yang positif dapat meningkatkan *brand attitude* dikalangan konsumen *cosmetics* Somethinc di Daerah Istimewa Yogyakarta. Hal ini sejalan dengan penelitian Koubova & Buchko (2017) dan Devianti & Irwansyah (2020) yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *brand attitude*, yang mana hal ini dapat mendorong timbulnya *brand attitude*.

Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Brand Attitude

Hipotesis kedua, dari hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand attitude*. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan nilai β sebesar .237 nilai sig 0.002 < 0.05. Nilai tersebut menunjukkan bahwa hipotesis dapat diterima. Hal ini berarti bahwa dengan adanya pengaruh dari *celebrity endorsement* dalam pemasaran produk Somethinc dapat meningkatkan *brand attitude* dikalangan konsumen *cosmetics* Somethinc di Daerah Istimewa Yogyakarta. Hal ini sejalan dengan penelitian Yulia et al (2019) dan Darmawan & Iriani (2021) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan pada *celebrity endorsement* dengan *brand attitude*, disebutkan juga bahwa semakin baik *celebrity endorser* yang digunakan maka sikap konsumen yang terbentuk juga akan semakin baik.

Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Purchase Intention

Hipotesis ketiga, dari hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan nilai β sebesar .149 dan nilai sig 0.020 < 0.05. Nilai tersebut menunjukkan bahwa hipotesis dapat diterima.

Hal ini berarti juga bahwa dengan adanya *electronic word of mouth* dari berbagai komentar *online* yang positif dapat meningkatkan *purchase intention* pada kalangan konsumen *cosmetics* Somethinc di Daerah Istimewa Yogyakarta. Hal ini dapat dikatakan sejalan dengan penelitian Purwianti et al (2022) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention*. Selain itu, dalam penelitian yang dilakukan Udayana et al (2022) juga menyatakan hal yang sama.

Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Purchase Intention

Hipotesis keempat, hasilnya menunjukkan bahwa bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan nilai β sebesar .212 dan nilai sig $0.001 < 0.05$. Nilai tersebut menunjukkan bahwa hipotesis dapat diterima. Hal ini berarti bahwa dengan adanya pengaruh dari *celebrity endorsement* dalam pemasaran produk Somethinc dapat meningkatkan *purchase intention* dikalangan konsumen *skincare/makeup* Somethinc di Daerah Istimewa Yogyakarta. Hal ini sejalan dengan penelitian Osei-Frimpong et al (2019) dan Muhammad et al (2022) mengemukakan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, hal ini berarti bahwa semakin baik *celebrity endorsement* yang digunakan maka, akan semakin meningkatkan *purchase intention*.

Pengaruh Brand Attitude terhadap Purchase Intention

Hipotesis kelima, menunjukkan hasil bahwa *brand attitude* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan nilai β sebesar .534 dan nilai sig $0.000 < 0.05$. Nilai tersebut menunjukkan bahwa hipotesis dapat diterima. Artinya bahwa dengan menggunakan *brand attitude* mampu meningkatkan *purchase intention*. Hal ini sejalan dengan penelitian (Chu & Chen, 2019) yang menunjukkan hasil bahwa *brand attitude* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*. Selain itu didukung juga oleh penelitian Darmawan & Iriani (2021) yang menyatakan bahwa semakin baik sikap konsumen terhadap merek maka *purchase intention* konsumen akan semakin meningkat.

Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Purchase Intention melalui Brand Attitude

Hipotesis keenam, dari hasil uji sobel tes yang diperoleh menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention* melalui *brand attitude*. Selain itu, dapat disimpulkan bahwa *brand attitude* mampu memediasi variabel *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* secara *partial mediation effect* dengan nilai yang diperoleh sebesar $0.000 < 0.05$. Nilai tersebut menunjukkan bahwa hipotesis dapat diterima.

Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Purchase Intention melalui Brand Attitude

Hipotesis ketujuh, dari hasil sobel tes yang diperoleh menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention* melalui *brand attitude*. Selain itu, dapat disimpulkan bahwa *brand attitude* mampu memediasi variabel *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention* secara *partial mediation effect* dengan nilai yang diperoleh sebesar $0.002 < 0.05$. Nilai tersebut menunjukkan bahwa hipotesis dapat diterima.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dari penelitian yang telah penulis lakukan terhadap konsumen produk Somethinc di Daerah Istimewa Yogyakarta maka, dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand attitude*. Hal ini menunjukkan bahwa komentar positif yang diunggah konsumen Somethinc secara *online* mengenai produk sangat menarik perhatian konsumen lain sehingga menciptakan sikap menyukai produk tersebut, dan komentar *online* konsumen mampu membangun *brand attitude* produk Somethinc.
2. *Celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand attitude*. Adanya efektivitas, daya tarik, dan keahlian *endorser* mampu mendukung sisi psikologis konsumen untuk menciptakan *brand attitude* dalam benak konsumen yang akhirnya dapat membentuk opini positif mengenai *endorser*.

3. *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa komentar positif yang diunggah konsumen Somethinc secara *online* mengenai produk dapat menjangkau jutaan orang melalui internet, dan konsumen lain sangat tertarik untuk membaca pengalaman atas produk tersebut. Hal ini berarti semakin tinggi seseorang melakukan *electronic word of mouth* maka, semakin dapat meningkatkan *purchase intention* produk Somethinc.
4. *Celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Seorang selebriti *endorser* dapat memainkan peran penting dalam komunikasi secara *persuasive*, oleh karena itu semakin baik *celebrity endorser* yang digunakan maka, akan semakin meningkatkan *purchase intention* terhadap produk Somethinc di Daerah Istimewa Yogyakarta.
5. *Brand attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Dengan menumbuhkan sikap positif terhadap merek maka, mampu meningkatkan persentase kemungkinan konsumen untuk bersedia membayar lebih dan pada akhirnya akan mempengaruhi *purchase intention* pada produk Somethinc.
6. *Brand attitude* berperan sebagai variabel *intervening* antara *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dan secara tidak langsung juga berpengaruh terhadap *brand attitude*.
7. *Brand attitude* berperan sebagai variabel *intervening* antara *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dan secara tidak langsung juga berpengaruh terhadap *brand attitude*.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhi Prasetyo, S. E. Z. 2021. Pengaruh Social Media Marketing Pada Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Purchase Intention Produk. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 6(3), 663–677.
- Adila, T. M., Bintang, W. S., Fahlevi, M., & Ikhsan, R. B. 2020. Instagram as Information In Developing Purchase Intentions: The Role Of Social E-Wom And Brand Attitude. *International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech)*, August, 427–431.
- Arifin, E., & Fachrodji, A. 2019. Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Ban Achilles Di Jakarta Selatan. *Jurnal MIX*, 5(1), 124–143.
- Chu, S. C., & Chen, H. T. 2019. Impact of consumers' corporate social responsibility-related activities in social media on brand attitude, electronic word-of-mouth intention, and purchase intention: A study of Chinese consumer behavior. *Journal of Consumer Behaviour*, 18(6), 453–462.
- Darmawan, M. D., & Iriani, S. S. 2021. Pengaruh Celebrity Endorsement dan Citra Merek terhadap Niat Beli Kopi Caffeino melalui Sikap terhadap Merek. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 373.
- Devianti, R., & Irwansyah, I. 2020. Electronic Word of Mouth as a Marketing Communication Tool Against Brand Attitudes and Purchase Intention. <https://doi.org/10.4108/eai.9-10-2019.2291098>
- Donni, R., Dastane, O., Haba, H. F., & Selvaraj, K. 2018. Consumer Perception Factors for Fashion M-Commerce and its Impact on Loyalty among Working Adults. *Business and Economic Research*, 8(2), 168. <https://doi.org/10.5296/ber.v8i2.13044>
- 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>
- Fauzi, F., & Asri, R. 2020. Pengaruh Etnosentrisme, Citra Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Batik (Studi pada Konsumen di wilayah Jakarta Barat). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(2), 236–253. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.2.86>
- Fitri, E. 2018. Pengaruh Gaya Kepemimpinan Transformasional Terhadap Kepuasan Kerja Dengan Komitmen Orga. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 1(7), 1–11.
- Gautam, V., & Sharma, V. 2017. The Mediating Role of Customer Relationship on the Social Media Marketing and Purchase Intention Relationship with Special Reference to Luxury Fashion

- Brands. *Journal of Promotion Management*, 23(6), 872–888.
- Heryana, D. K. 2020. Effect of electronic word of mouth on repurchase intention mediated by brand attitude. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*.
- Iqbal, A., Khan, N. A., Malik, A., & Faridi, M. R. 2022. E-WOM effect through social media and shopping websites on purchase intention of smartphones in India. *Innovative Marketing*, 18(2), 13–25.
- Juliana, J., Noval, T., Hubner, I. B., & Bernarto, I. 2020. Ease Of Use Dan Trust Terhadap Purchase Intention Melalui Customer Satisfaction Pada Situs Web Tokopedia. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 4(2), 217–229. <https://doi.org/10.31294/jeco.v4i2.6909>
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2016. *Marketing Management*.
- Koubova, V., & Buchko, A. A. 2017. Social eWOM: Does it Affect the Brand Attitude and Purchase Intention of Brands? *Management Research Review*, 36(7), 700–719.
- Martín-Consuegra, D., Faraoni, M., Díaz, E., & Ranfagni, S. 2018. Exploring relationships among brand credibility, purchase intention and social media for fashion brands: A conditional mediation model. *Journal of Global Fashion Marketing*, 9(3), 237–251.
- Muhammad, A. N., Ramdan, A. M., & Komariah, K. 2022. Iklan Tv menggunakan Celebrity Endorser terhadap Sikap Konsumen serta dampaknya pada Niat Beli Produk Honda. *Management and Business*, 4(1), 88–98. <https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/JOMB/article/view/737/2104>
- Osei-Frimpong, K., Donkor, G., & Owusu-Frimpong, N. 2019. The Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention: An Emerging Market Perspective. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 27(1), 103–121. <https://doi.org/10.1080/10696679.2018.1534070>
- Pham Hung Cuong. 2021. Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention and Brand Loyalty. *Textile Network*, 8(5–6), 34–35.
- Purwianti, L., Niawati, & Kunci, K. 2022. Analysis of e-WOM, Brand Attitude, Brand Image on Purchase Intention Abstrak. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(1), 2022–2356.
- Putra. 2020. Somethinc, Brand Kosmetik Lokal dengan Kualitas Internasional. *Indiemarket.News*, 1. <https://indiemarket.news/somethinc-brand-kosmetik-lokal-dengan-kualitas-internasional/>
- Sidharta, R. B. F. I., Sari, N. L. A., & Suwandha, W. 2018. Purchase Intention Pada Produk Bank Syariah Ditinjau Dari Brand Awareness Dan Brand Image Dengan Trust Sebagai Variabel Mediasi. *Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(3), 562. <https://doi.org/10.22441/mix.2018.v8i3.007>
- Udayana, I. B. N., Hutami, L. T. H., & Mayrenda, N. 2022. Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Celebrity Endorser Terhadap Consumer Purchase Intention Smartphone Merek Vivo Melalui Brand Image Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen Smartphone Vivo di Yogyakarta). *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(5), 1489–1504.
- Udayana, I., & Ramadhan, D. 2019. Pengaruh perceived usefullness, perceived ease of use , dan subjective norm terhadap purchase intention melalui attitude sebagai mediasi (studi kasus pada konsumen gudang digital online Yogyakarta). *Jurnal EBBANK*, 10(2), 41–48.
- Vidyanata, D., Sunaryo, S., & Hadiwidjojo, D. 2018. the Role of Brand Attitude and Brand Credibility As a Mediator of the Celebrity Endorsement Strategy To Generate Purchase Intention. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 16(3), 402–411. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2018.016.03.04>
- Yulia, E., Estella, I., Istijanto, I., & Yudianto, B. R. 2019. Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Sikap Pelanggan Akan Merek dan Intensi Pembelian Pada Suatu Produk Kosmetik Rintisan. *Kajian Branding Indonesia*, 1(1), 103–139. <https://doi.org/10.21632/kbi.1.1.103-139>
- Zuelseptia, S., Rahmiati, R., & Engriani, Y. 2018. *The Influence of Perceived Risk and Perceived Ease of Use on Consumerrrs Attitude and Online Purchase Intention*. 57(Piceeba), 384–390.