

PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HOESE OF ELECTRICA PANDA MEDAN MELALUI BRAND IMAGE

Patricia Purba

Fakultas Ekonomi, Universitas Terbuka, Medan

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *electronic word of mouth* dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*. Penelitian ini dilakukan di Kota Medan dengan jumlah sampel 150 orang. Analisis data dilakukan dengan menggunakan *path analysis*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* dan *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. *Celebrity endorser*, *electronic word of mouth* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Brand image* secara parsial memediasi pengaruh antara *electronic word of mouth* dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen House of Electrica Panda Medan.

Kata Kunci: *Electronic Word of Mouth; Celebrity Endorser; Brand Image; Keputusan Pembelian*

Abstract

This study aims to analyze the influence of electronic word of mouth and celebrity endorsers on purchasing decisions the role of brand image in mediating. This research was conducted in Denpasar City with a sample of 150 people. Data analysis was performed using path analysis. The results showed that celebrity endorsers and electronic word of mouth had a positive and significant effect on brand image. Celebrity endorsers, electronic word of mouth and brand image have a positive and significant effect on purchasing decisions. Brand image partially mediates the influence of celebrity endorsers and electronic word of mouth on purchasing decisions. The results of this study indicate that in improving consumer purchasing decision House of Electrica Panda.

Keywords: *Electronic Word of Mouth; Celebrity Endorser; Brand Image; Purchase Decision*

Alamat Korespondensi
Fakultas Ekonomi, Universitas Terbuka, Medan
E-mail: (patriciapurba@gmail.com)

Pendahuluan

Kemunculan *electronic word of mouth* dalam dunia pemasaran tidak lepas dari perkembangan internet di dunia. Internet sendiri merupakan kunci utama dari *electronic word of mouth*, karena apabila tanpa adanya internet tidak akan mungkin terjadi *electronic word of mouth*. Negara Indonesia sendiri merupakan salah satu pengguna internet

terbesar di dunia yang berada di urutan no 6. Pertumbuhan pengguna internet di Indonesia didukung oleh ponsel dan koneksi broadband mobile terjangkau yang akan mendorong pertumbuhan akses internet di negara-negara yang tidak bisa mengandalkan fixed line (Kominfo.go.id)

Menurut Kotler dan Keller (2016) *brand image* adalah persepsi konsumen tentang sebuah brand sebagai refleksi dari

berbagai brand association yang tertanam di dalam pikiran konsumen. Brand image dianggap dapat menciptakan suatu image dari suatu produk. Konsumen yang beranggapan terhadap suatu brand akan berani membayar dengan harga lebih tinggi karena berasumsikan sebuah brand menunjukkan asosiasi pada citra tertentu. Brand image dibuat sebagai pemenuhan kebutuhan hasrat seorang konsumen yang mempunyai bagian dari kumpulan sosial yang terhormat, terpendang atau menjelaskan diri dari citra yang diinginkannya.

Electrica panda adalah brand yang dirintis mulai tahun 2013 dengan target sasaran anak muda. Selain fokus pada kaos, distro electrica panda juga menyediakan jaket, kemeja, sweater, celana dll. Produk di distro electrica panda di desain senyaman mungkin dengan gambar-gambar serta goresan pena elegan dan unik.

Seorang pebisnis memiliki banyak cara untuk menjual produknya baik secara online maupun offline. Produk House of Electrica Panda Medan dijual melalui e-commerce, seperti Tokopedia, Shopee, dan Lazada Terdapat banyak perusahaan yang menawarkan produk fashion yang menimbulkan persaingan ketat di Kota Medan. Kotler dan Keller (2016:234) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai langkah yang dilakukan oleh pembeli sebelum membuat keputusan membeli suatu produk. Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang disukai dari berbagai alternatif yang ada (Upadana dan Pramudana, 2020). Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen merupakan suatu tindakan dalam membeli suatu produk atau jasa yang dipilihnya sesuai dengan kebutuhan dan keinginan serta harapan konsumen terhadap produk tersebut (Duwila et al., 2022). Konsumen mencari informasi mengenai produk sebelum melakukan keputusan pembelian, sehingga memiliki keyakinan untuk membeli. Kegiatan promosi diperlukan sebagai suatu kegiatan untuk menyebarluaskan segala sesuatu mengenai produk agar lebih dikenal dan diingat sehingga dapat menimbulkan keinginan yang mengarah kepada keputusan pembelian konsumen. Kegiatan promosi ditengah perasaingan bisnis diperlukan untuk memikat konsumen agar tertarik pada produk

yang ditawarkan dapat dilakukan dengan celebrity endorser.

Celebrity endorser didefinisikan sebagai seorang figure yang dikenal baik oleh publik dan memerankan dirinya sebagai konsumen dalam iklan (Ningsih dan Putri, 2020). Celebrity endorser merupakan seseorang artis, aktor ataupun tokoh masyarakat yang di kenal publik dan digemari masyarakat untuk menyampaikan pesan iklan yang bertujuan untuk menarik perhatian masyarakat (Irma, 2019). Celebrity endorser yang digunakan dalam pemasaran selain sebagai media untuk menyampaikan pesan iklan namun juga dapat meningkatkan brand image produk. Celebrity endorser dapat membantu calon konsumen untuk membuat keputusan pembelian sehingga menjadi lebih yakin memilih produk tersebut (Wikatanazal, 2021). Celebrity endorser diharapkan mampu menciptakan citra yang positif sehingga dapat menyampaikan pesan secara efektif dalam iklan serta dapat menciptakan brand image yang kuat bagi konsumen. Mempertahankan celebrity yang inspiratif dapat memperkuat brand image suatu produk (Sipahutar et al., 2021). Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan (Guntara dan Saputri, 2021), (Mukti dan Saputro, 2019) yang menunjukkan bahwa celebrity endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image

Electronic Word of Mouth (e-Wom) adalah pernyataan positif maupun negatif tentang produk atau perusahaan yang dibuat oleh konsumen potensial, konsumen saat ini maupun mantan konsumen yang tersedia bagi banyak orang melalui internet (Putra dan Saputri, 2020). E-Wom merupakan kesediaan konsumen dalam berbagi informasi kepada orang lain untuk membeli atau menggunakan suatu produk melalui internet bukan dengan cara komersial (Dewi dan Rastini, 2020). Konsumen yang sudah memiliki pengalaman atas penggunaan produk dan merekomendasikannya akan semakin meningkatkan brand image produk tersebut (Arif, 2021). Pernyataan ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Gunawan et al., 2020), (Kameswara dan Respati, 2022) yang menunjukkan bahwa electronic word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image.

Penggunaan komunikator celebrity endorser dapat mempengaruhi sikap atau reaksi positif konsumen terhadap produk tersebut, sehingga konsumen akan mempertimbangkannya dalam proses pembelian dan diharapkan secara langsung mempengaruhi alam bawah sadarnya. Dengan cara ini, konsumen memutuskan tanpa dipaksa untuk membeli (Triana dan Meutianingrum, 2021). Semakin menariknya celebrity endorser yang digunakan maka semakin tinggi pengaruh terhadap keputusan pembelian (Supardin et al., 2018). Pernyataan tersebut didukung dengan hasil penelitian dari (Winarsih dan Indrarini, 2021), (Putra & Saputri, 2020) yang menunjukkan bahwa celebrity endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Electronic word of mouth adalah komunikasi sosial yang dilakukan konsumen melalui internet dimana konsumen dapat menyampaikan informasi dan menerima informasi mengenai suatu produk ataupun jasa (Arif, 2021). Adanya E-Wom positif dari komentar dan review positif dari para konsumen akan sangat mempengaruhi keputusan pembelian para konsumen dan calon konsumen (Zia et al., 2018). Beberapa individu biasanya mengandalkan e-Wom untuk membuat keputusan pembelian mereka (Chang Bi et al., 2018). Pernyataan tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Pelawi et al., (2019) dan Prasad et al., (2017) yang menunjukkan hasil bahwa electronic word of mouth memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Brand image merupakan persepsi umum tentang merek dan terdiri dari pengetahuan dan pengalaman sebelumnya dengan merek tersebut (Zia et al., 2018). Produk yang memiliki citra merek yang baik dan diyakini konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya, maka akan mendorong keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan, bahkan produk tersebut akan bertahan lama di pasaran (Muliando, 2021). Konsumen dengan citra merek yang positif cenderung akan melakukan keputusan pembelian (Dewi dan Ekawati, 2021). Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Huda, 2020) dan (Nandaika dan Respati, 2021) bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Celebrity endorser ini sebagai strategi pemasaran yang digunakan perusahaan menyampaikan informasi atau pesan positif mengenai produk melalui media sosial. Adanya pesan positif tersebut dapat membangun citra yang baik sehingga konsumen memiliki keyakinan untuk memutuskan membeli produk tersebut. Celebrity endorser yang menarik, memberikan pengaruh bagi konsumen untuk membuat keputusan pembelian dan menghasilkan brand image yang lebih positif (Supardin et al., 2018). Pernyataan ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Maulidya, 2020) bahwa brand image memediasi pengaruh celebrity endorser terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Permatasari, 2020) juga menunjukkan bahwa brand image memediasi pengaruh celebrity endorser terhadap keputusan pembelian.

Electronic word of mouth merupakan komunikasi melalui media sosial berupa pernyataan positif maupun negatif konsumen mengenai suatu produk. Komunikasi tersebut dapat mempengaruhi pandangan masyarakat terhadap suatu produk dan memiliki pertimbangan keputusan untuk membeli. Arif, (2021) menunjukkan bahwa electronic word of mouth berpengaruh terhadap brand image. Putra & Saputri (2020) menyatakan bahwa brand image dan electronic word of mouth berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian dari Mariska et al., (2022) dan Saputra dan Wardana (2020) memperoleh hasil bahwa brand image berpengaruh signifikan memediasi pengaruh electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif yang bertujuan untuk menjelaskan pengaruh sebab akibat dari dua atau lebih variabel. Penelitian ini dilakukan di Kota Medan, lokasi ini dipilih dengan pertimbangan Kota Medan sebagai daerah pusat bisnis dan karir yang tentunya masyarakat menginginkan penampilan yang menarik dengan melakukan fashion. Objek penelitian ini adalah keputusan pembelian, celebrity endorser, electronic word of mouth dan brand image.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Kota Medan yang sudah membaca ulasan dan menggunakan produk House of Electrica Panda Medan enam bulan terakhir. Ukuran sampel dalam penelitian adalah sebesar 150 responden. Metode pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang diukur menggunakan skala Likert 5 poin. Teknik analisis data pada penelitian ini yaitu analisis jalur (path analysis) dengan menggunakan SPSS.

Hasil dan Pembahasan

House of Electrica Panda Medan adalah brand yang dirintis mulai tahun 2013 dengan target sasaran anak muda. Selain fokus pada kaos, distro electrica panda juga menyediakan jaket, kemeja, sweater, celana dll. Produk di distro electrica panda di desain senyaman mungkin dengan gambar-gambar serta goresan pena elegan dan unik.

		SM A/SMK	93	62
3	Pendidikan terakhir Yang DIPA Telah Diselesaikan		25	17
		SA RJA NA	23	15
		PASCASARJANA	4	3
		Jumlah	150	100
	Pelajar/Mahasiswa		101	67
	Wiraswasta		5	3
4	Pekerjaan PNS		2	1
	Pegawai Swast		37	25
	Lainnya		5	3
		Jumlah	150	100

Sumber: Data primer diolah, 2025

Tabel 1.

Karakteristik Responden				
No	Karakteristik Klasifikasi			
1	Jenis kelamin Laki-laki	Perempuan	112	75
		Jumlah	150	100
2	Usia	17 - 23	124	83
		24 - 30	18	12
		31 - 36	7	5
		< 36	1	1
		Jumlah	150	100
		SM P	5	3

Responden pada penelitian ini sebanyak 150 yang berdomisili di Kota Medan yang sudah pernah membaca ulasan dan menggunakan produk House of Electrica Panda Medan enam bulan terakhir. Berdasarkan jenis kelamin (responden didominasi oleh perempuan) sebesar 75 persen. Mayoritas responden dengan usia 17 - 23 tahun sebesar 83 persen. Pendidikan terakhir responden lebih didominasi oleh pendidikan terakhir SMA/SMK 62 persen. Pekerjaan dominan dari responden adalah pelajar atau mahasiswa secara keseluruhan 67 persen. Penghasilan atau uang saku responden didominasi dengan penghasilan atau uang saku rentang Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000 sebanyak 81 persen.

Tabel 2.

Hasil Uji Validitas

N 1 Variabel	Instrumen	Pe ar so n Co rre l at	Keterangan

		<i>io</i> <i>n</i>		
1	<i>Electronic Word of Mouth (X1)</i>	X1.1	0,729	Valid
		X1.2	0,808	Valid
		X1.3	0,833	Valid
		X1.4	0,637	Valid
2	<i>Celebrity endorser (X2)</i>	X2.1	0,618	Valid
		X2.2	0,719	Valid
		X2.3	0,743	Valid
		X2.4	0,770	Valid
3	<i>Brand image (Z)</i>	Z1.1	0,851	Valid
		Z1.2	0,852	Valid
		Z1.3	0,874	Valid
4	Keputusan pembelian (Y)	Y1.1	0,883	Valid
		Y1.2	0,721	Valid
		Y1.3	0,831	Valid

Sumber: Data primer, diolah 2025

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa variabel variabel electronic word of mouth dengan empat pernyataan, celebrity endorser dengan empat butir pernyataan, variabel brand image dengan tiga pernyataan dan variabel keputusan pembelian dengan tiga butir pernyataan memiliki nilai koefisien korelasi dengan skor total > 0,30 sehingga pernyataan-pernyataan yang digunakan pada instrumen penelitian ini valid.

Tabel 3.

Hasil Uji Reliabilitas

Instrumen	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Electronic word of mouth (X1)</i>	0,734	Reliabel
<i>Celebrity endorser (X2)</i>	0,765	Reliabel
<i>Brand image (M)</i>	0,815	Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	0,740	Reliabel

Sumber: Data primer, diolah 2025

Uji reliabilitas dari variabel celebrity, electronic word of mouth, brand image dan variabel keputusan pembelian menunjukkan nilai Cronbach's Alpha yang lebih besar dari 0,60 yang berarti bahwa setiap pernyataan dalam kuesioner pada penelitian ini reliabel. Penggunaan deskripsi variabel ini yaitu untuk mengetahui skor rata-rata dari jawaban responden pada setiap butir pernyataan masing-masing variabel.

Tabel 4.

Kriteria Pengukuran Deskripsi Variabel

Skala Pengukuran	<i>E</i> <i>l</i> <i>e</i> <i>c</i> <i>t</i> <i>r</i> <i>o</i> <i>n</i> <i>i</i> <i>c</i> <i>w</i> <i>o</i> <i>r</i> <i>d</i> <i>o</i> <i>f</i> <i>m</i> <i>o</i> <i>u</i> <i>t</i> <i>h</i>	<i>Celebrity endorser</i>	<i>Brand Image</i>	<i>K</i> <i>e</i> <i>p</i> <i>u</i> <i>t</i> <i>u</i> <i>s</i> <i>a</i> <i>n</i> <i>p</i> <i>e</i> <i>m</i> <i>b</i> <i>e</i> <i>l</i> <i>i</i> <i>a</i> <i>n</i>
1,00 – 1,79	Sangat Baik	Sangat Baik	Sangat Baik	Sangat Rendah
1,80 – 2,59	Kurang Baik	Kurang Baik	Kurang Baik	Rendah
2,60 – 3,39	Cukup Baik	Cukup Baik	Cukup Baik	Cukup Tinggi
3,40 – 4,19	Baik	Baik	Baik	Tinggi
4,20 – 5,00	Sangat Baik	Sangat Baik	Sangat Baik	Sangat Tinggi

Sumber: Ridwan dan Kuncoro (2011)

Tabel 5.

Penilaian Jawaban Responden Terhadap Electronic Word Of Mouth

Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden					Rata-rata	Kriteria
	1	2	3	4	5		
Saya senantiasa membaca ulasan pengalaman konsumen online lain sebelum membeli produk House of Electrica Panda Medan	0	0	16	65	6	4,9	Sangat Baik

Sumber: Data primer diolah 2025

Penilaian responden terhadap celebrity endorser menunjukkan rata-rata penilaian yaitu 4,26 yang berarti responden sangat setuju pada pernyataan yang menjadi indikator celebrity endorser. Indikator dengan penilaian rata-rata tertinggi sebesar 4,37 pada pernyataan “celebrity endorser yang digunakan House of Electrica Panda Medan mampu mendukung produk”, artinya celebrity endorser mampu mengangkat produk House of Electrica Panda Medan sehingga mampu mendukung produk sedangkan penilaian terendah 4,18 terdapat pada pernyataan “Informasi yang disampaikan celebrity endorser dari produk House of Electrica Panda Medan dapat dipercaya”. Artinya responden menilai aspek kebenaran penyampaian informasi sebagai celebrity endorser House of Electrica Panda Medan adalah suatu hal yang penting agar dapat dipercaya konsumen

Tabel 7.

Penilaian Jawaban Responden Terhadap Brand image

Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden					Rata-rata	Kriteria
	1	2	3	4	5		
	Produk fashion House of Electrica Panda Medan memiliki reputasi yang baik di benak saya.	0	0	19	94		
Menurut saya produk House of Electrica Panda Medan banyak digunakan oleh orang-orang yang menyukai produk yang berkualitas	0	2	28	8	37	4,033	Baik
House of Electrica Panda Medan adalah merek yang selalu saya ingat ketika ingin membeli produk fashion di kota Medan.	0	1	29	8	36	4,034	Baik

Rata-rata penilaian variabel brand image	4,06	Baik
--	------	------

Sumber: Data primer diolah, 2025

Penilaian responden terhadap brand image dengan rata-rata yaitu 4,06 yang berarti responden setuju pada pernyataan yang menjadi indikator brand image. Indikator yang memperoleh rata-rata tertinggi 4,12 yaitu pada pernyataan “Produk House of Electrica Panda Medan memiliki reputasi yang baik di benak saya”. Artinya bahwa konsumen memiliki persepsi atau image yang baik terhadap produk House of Electrica Panda Medan. Indikator dengan nilai rata-rata terendah terdapat pada kedua pernyataan sebesar 4,03 yaitu “Menurut saya produk House of Electrica Panda Medan banyak digunakan oleh orang-orang yang menyukai produk yang berkualitas” dan pernyataan “House of Electrica Panda Medan adalah merek yang selalu saya ingat ketika ingin membeli produk fashion di kota Medan”. Artinya bahwa House of Electrica Panda Medan belum sepenuhnya menjadi produk yang selalu diingat konsumen.

Tabel 8.

Penilaian Jawaban Responden Terhadap Keputusan pembelian

Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden					Rata-rata	Kriteria
	1	2	3	4	5		
Saya merasa mantap untuk membeli produk House of Electrica Panda Medan dibandingkan merek lainnya.	0	1	37	75	37	3,99	Tinggi
Saya selalu mencari informasi sebelum membeli produk fashion House of Electrica Panda Medan	1	0	10	72	68	4,39	Sangat Tinggi

Saya senantiasa merekomendasikan produk House of Electrica Panda Medan kepada orang lain.	1	0	34	73	42	4,03	Tinggi
Rata-rata penilaian variabel keputusan pembelian						4,14	Tinggi

Sumber: Data primer diolah, 2025

Penilaian responden terhadap keputusan pembelian dengan rata-rata penilaian yaitu 4,14 yang berarti responden setuju pada pernyataan yang menjadi indikator keputusan pembelian. Indikator yang memperoleh penilaian tertinggi dengan nilai 4,39 pada pernyataan "Saya selalu mencari informasi sebelum membeli produk House of Electrica Panda Medan". Artinya bahwa keputusan pembelian atas produk House of Electrica Panda Medan yang dilakukan konsumen diawali dengan mencari informasi mengenai produk terlebih dahulu. Indikator dengan nilai rata-rata terendah sebesar 3,99 yang masih tergolong tinggi pada pernyataan "Saya merasa mantap untuk membeli produk House of Electrica Panda Medan dibandingkan merek lainnya". Artinya keputusan pembelian konsumen tercermin dari kemantapan terhadap produk House of Electrica Panda Medan.

Tabel 9.

Hasil Analisis Jalur Pada Struktur I

Coefficients ^a						
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.667	1.087		.613	.541
	Electronic word of mouth	.480	.070	.516	6.856	.000
	Celebrity endorser	.157	.055	.217	2.882	.005

- a. Dependent Variable: Brand image
- b. R Square: 0.442
- c. Sig. F: 0.000

Sumber: Data primer diolah, 2025

Persamaan sub-struktur 1:

$$Z = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e_1$$

$$Z = 0,516 X_1 + 0,217 X_2 + e_1$$

Berdasarkan tabel analisis jalur pengaruh Electronic word of mouth (X1) terhadap brand image (Z) yaitu 0,516 dengan perbandingan berdasarkan nilai sig.t sebesar 0,000 yang kurang dari nilai signifikan (0,000 < 0,05). Angka tersebut berarti bahwa Electronic word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image sebesar 51,6 persen, sedangkan sisanya 48,4 persen dipengaruhi oleh faktor lain diluar model. Pengaruh Celebrity endorser (X2) terhadap brand image (M) yaitu 0,217 dengan nilai sig.t sebesar 0,005 yang lebih kecil dari nilai signifikan (0,005 < 0,05). Angka tersebut berarti bahwa pengaruh Celebrity endorser terhadap brand image adalah positif sebesar 21,7 persen, sedangkan sisanya 78,3 persen dipengaruhi oleh faktor lain di luar model.

Coefficients ^a						
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.218	.997		.219	.827
	Electronic word of mouth	.170	.074	.177	2.305	.023
	Celebrity endorser	.155	.051	.207	3.011	.003
	Brand image	.495	.075	.481	6.557	.000

- a. Dependent Variable: Keputusan pembelian
- b. R Square: 0.561
- c. Sig. F: 0.000

Sumber: Data primer diolah, 2025

Persamaan sub – struktur II:

$$Y = \beta_3 X_1 + \beta_4 X_2 + \beta_5 M + e_2$$

$$Y = 0,177X_1 + 0,207X_2 + 0,481X_3 + e_2$$

Berdasarkan tabel pengaruh electronic word of mouth (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,177 dengan nilai sig.t 0,023 yang kurang dari nilai signifikan (0,023 < 0,05). Angka tersebut

memiliki arti bahwa nilai koefisien regresi variabel electronic word of mouth memberikan efek positif terhadap keputusan pembelian sebesar 17,7 persen, sedangkan sisanya 82,3 persen dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Pengaruh Celebrity endorser (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,207 dengan perbandingan nilai sig.t 0,003 yang kurang dari nilai signifikan (0,003 < 0,05). Angka ini memiliki arti bahwa Celebrity endorser memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 20,7 persen, sedangkan sisanya 79,3 persen dipengaruhi oleh faktor lain diluar model. Brand image (Z) memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,481 dengan nilai sig.t sebesar 0,000 yang kurang dari nilai signifikan (0,000 < 0,05). Angka tersebut memiliki arti bahwa pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian adalah positif sebesar 48,1 persen, sedangkan sisanya 51,9 persen dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model.

Berdasarkan model struktural 1 dan struktural

2. maka dapat dihitung nilai standard

error adalah sebagai berikut.

$$e = \sqrt{1 - R_i^2}$$

$$e_1 = \sqrt{1 - 0,442} = 0,746 \quad e_2 = \sqrt{1 - 0,561} = 0,662$$

Nilai standar error yang diperoleh adalah e1 atau standar eror model I yaitu

0,746 dan e2 atau standar eror model II yaitu 0,662. Sehingga dapat dihitung koefisien determinasi total adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} R_{2m} &= 1 - (e_1)^2 (e_2)^2 \\ &= 1 - (0,746)^2 (0,662)^2 \\ &= 0,757 \end{aligned}$$

Koefisien determinasi total yaitu sebesar 0,757 artinya sebesar 75,7 persen variasi keputusan pembelian dipengaruhi oleh electronic word of mouth, celebrity endorser dan brand image,

sedangkan sisanya sebesar 24,3 persen dipengaruhi oleh faktor lain.

Tabel 11.

Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung Electronic Word of Mouth (X1) dan Celebrity endorser (X2), Terhadap Brand Image (Z) dan Keputusan Pembelian (Y).

Pengaruh Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Pengaruh Total
X1→Z	0,516	-	0,694
X2→Z	0,217	-	0,217
X1→Y	0,177	0,248	0,425
X2→Y	0,207	0,104	0,311
Z→Y	0,481	-	0,356

Sumber: Data primer diolah, 2025

Pengaruh langsung electronic word of mouth terhadap brand image adalah sebesar 0,516 yang diperoleh dari standardized coefficients. Pengaruh celebrity endorser terhadap brand image sebesar 0,217, pengaruh pengaruh electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian sebesar 0,177, celebrity endorser terhadap keputusan pembelian sebesar 0,207 dan pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,481.

Besarnya pengaruh secara tidak langsung electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian melalui brand image sebagai variabel mediasi yaitu sebesar $\beta_1 \times \beta_5 = 0,516 \times 0,481 = 0,248$. Pengaruh tidak langsung celebrity endorser terhadap keputusan pembelian dengan brand image

sebagai variabel mediasi sebesar $\beta_2 \times \beta_5 = 0,217 \times 0,481 = 0,104$.

Total pengaruh variabel electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian melalui brand image sebagai variabel perantara $\beta_3 + (\beta_1 \times \beta_5) = 0,177 + 0,248 = 0,425$. Total pengaruh variabel celebrity endorser terhadap keputusan pembelian melalui brand image sebagai variabel perantara $\beta_4 + (\beta_2 \times \beta_5) = 0,207 + 0,104 = 0,311$.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data serta pembahasan mengenai pengaruh masing-masing variabel, maka dapat ditarik kesimpulan yaitu, Electronic word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image. Hal ini berarti semakin tinggi nilai dari Electronic word of mouth yang digunakan perusahaan maka brand image akan semakin baik. Celebrity endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image. Hal ini berarti semakin banyak pernyataan positif konsumen mengenai produk di media social maka semakin baik brand image yang terbentuk.

Pengaruh electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian adalah positif. Hal ini berarti banyaknya electronic word of mouth di media social dapat meningkatkan keputusan untuk membeli produk tersebut. Celebrity endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin baik celebrity endorser dalam menyampaikan pesan iklan maka akan semakin menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin baik brand image yang dimiliki oleh produk maka semakin meningkat keputusan untuk membelinya. Brand image secara parsial memediasi pengaruh celebrity endorser terhadap electronic word of mouth. Hal ini berarti semakin tinggi nilai dari seorang celebrity endorser, maka semakin baik brand image yang dimiliki sehingga melakukan keputusan pembelian. Brand image secara parsial mampu memediasi pengaruh electronic

word of mouth terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin banyak pernyataan positif di media social, maka semakin baik brand image dari produk hingga melakukan keputusan pembelian.

Daftar Referensi

Agung, A., Juliana, A., & Wardana, I. M. (2020). The Role Of Trust And Brand Images In Meditation Of E-Wom Effects On Purchase Decisions. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 4(7), 1- 08.

Agus, I. G., Kameswara, R., Nyoman, N., & Respati, R. (2022). Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Ewom Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Sepeda Motor Honda Adv. *E-Jurnal Manajemen*, 11 (5), 1009 – 1028.

Akurat. Scarlett Whitening Bersama 10 Brand Fashion Lokal Bakal Menggelenggang di Paris Fashion week 2022. Dikutip dari: <https://akurat.co/scarlett-whitening-bersama-10-brand-fashion-lokal-bakal-menggelenggang-di-paris-fashion-week-2022>. Diakses pada tanggal 25 Februari 2022.

Algiffary, M. A., Wahab, Z., Shihab, M. S., & Widiyanti, M. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser, Online Advertising dan Word of Mouth terhadap Minat Beli Konsumen pada E-

Arif, M. (2021). Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth (EWOM) Dan lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Online. In *Seminar Nasional Teknologi Edukasi Sosial dan Humaniora* (Vol. 1, No. 1, pp. 111-122).

Asmara, A. (2022). Pengaruh Influencer Terhadap Minat Beli Produk House of Electrica Panda Medan Di Kalangan Mahasiswa Uin Sultan Syarif Kasim Riau (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau). *Commerce Tokopedia. AMAR (Andalas Management Review)*, 4(2), 16-31.

Permatasari, P. B. P. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi oleh Brand

- Image pada Produk Softlens. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 8(2).
- Bi, N. C., Zhang, R., & Ha, L. (2019). The mediating role of self-effect and third- person effect in sharing YouTube word-of-mouth (E-WOM). *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(1), 79–95.
- Compas. Data Penjualan 7 Brand Body Lotion di Marketplace. Dikutip dari <https://compas.co.id/article/body-lotion-di-marketplace/>. Diakses pada tanggal 14 November 2022
- Compas. Produk Pakaian Tembus Transaksi 20M, Scarlett Terfavorit. Dikutip dari <https://compas.co.id/article/penjualan-produk-pakaian/>. Diakses pada tanggal 18 April 2022.
- Dewi, N. P., & Ekawati, N. W. (2021). The Role of Brand Image Mediated The Effect of Celebrity Endorser's Credibility on Purchase Decisions for Vivo Smartphone in Denpasar. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 5(2), 290-301.
- Dewi, N. P., & Rastini, N. M. (2020). The role of brand image mediating the effect of e-wom on the purchase intention of Yamaha N-MAX in Denpasar city. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 1, 0-96.
- Duwila, Z., Supandi, A., Ogi, I., Ekonomi, F., Bisnis, D., Manajemen, J., Manado, R. (2022). Pengaruh Celebrity Endorsment, Brand Awareness Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Produk House of Electrica Panda Medan Kota Manado The Influence Of Celebrity Endorsment, Brand Awareness And Lifestyle On Purchase Decisions For House of Electrica Panda Medan Products In M. Z. Duwila., A. Supandi., I. Ogi 269 *Jurnal EMBA*, 10(1), 269–278.
- Putra, F.F & Saputri, M. E. (2020). Pengaruh Brand Image Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Bukalapak The Effect Of Brand Image And Electronic Word Of Mouth On Purchase Decision On Bukalapak. *eProceedings of Management*, 7(3), 6212–6222.
- Giantari, I. G., & Sukawati, T. (2025). Strategi Reciprocity UMKM Coffee Shop di Bali. Bandung: CV. Media Sains Indonesia
- Gunawan, A. I., Najib, M. F., & Setiawati, L. (2020). The effect of Electronic Word of Mouth (e-WoM) on social media networking. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 830(3). <https://doi.org/10.1088/1757-899X/830/3/032002>
- Guntara, R. V., & Saputri, M. E. (2021). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Brand Image Pada Evos Esports Di Kota Bandung. *E-Proceeding of Management*, 8(4), 3420–3432.
- Huda, N. (2020). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor Scuter Matic Yamaha Di Makassar. *Jurnal Asy-Syarikah: Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(1), 37–43. <https://doi.org/10.47435/asy-syarikah.v2i1.311>
- Irma, F. (2021). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minimarket 212 Mart (Studi Pada Minimarket 212 Mart Di Jl. Ryacudu Way Dadi, Kec. Sukarame, Bandar Lampung 35131) (Doctoral dissertation, UIN RADEN INTAN LAMPUNG).
- Kameswara, I. G., & Respati, N. (2022). Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh E-WOM Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Sepeda Motor Honda ADV. *E-Jurnal Manajemen*, 11 (5), 1009 – 1028.
- Mybest. 10 Rekomendasi Produk House of Electrica Panda Medan Terbaik. Dikutip dari: <https://my-best.id/138060>. Diakses pada tanggal 30 Februari 2022.

- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Manajemen Pemasaran (Jilid 1 dan 2)*. Klaten: Macana Jaya Cemerlang.
- Larika, W., & Ekowati, S. (2020). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB)*, 1(1), 128-136.
- Mariska, A., Rachma, N., & Suharto, M. K. A. B. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser Ria Ricis Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Pada Mahasiswa FEB Angkatan 2018 Universitas Islam Malang Pengguna House of Electrica Panda Medan). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 11(13).291-296.
- Maulidya, D. (2020). Pengaruh celebrity endorser dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel intervening: Studi kasus pada konsumen Wardah di Kota Malang (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- Mulianto, M. B. (2021). Pengaruh Brand Image (Citra Merek) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Smartphone Samsung (Studi Kasus pada Mahasiswa FKIP Universitas Jember). *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi dan Ilmu Sosial*, 15(1), 133-138.
- Mukti, G. J. T., & Saputro, E. P. (2019). Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser dalam Iklan terhadap Brand Image Motor Yamaha di Komunitas Yamaha R15 Soloraya (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Nandaika, M. E., & Respati, N. N. R. (2021). Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Produk Fashion Merek Uniqlo Di Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 10(6), 539.
- <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2021.v10.i06.p02>
- Ningsih, T. S., & Putri, S. L. (2020). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Dharma Andalas*. 22(2), 348-357.
- Pelawi, B. E. J. B., Soegiarto, E., & Tandirerung, B. (2019). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Pengambilan Keputusan Masyarakat Samarinda Untuk Beli Pada Warunk Upnormal Di Samarinda. *EKONOMIA*, 8(5), 058-070.
- Prasad, S., Gupta, I.C. and Totala, N.K. (2017), "Social media usage, electronic word of mouth and purchase-decision involvement", *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, Vol. 9 No. 2, pp. 134-145.
- Putra, F., & Saputri, M. (2020). Pengaruh Brand Image Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Bukalapak. *eProceedings of Management*, 7(3).
- Putri, B., & Nasution, O. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Celebrity Endorser, dan Social Media Marketing Terhadap Brand Image pada Produk di Instagram. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (JEBMA)*, 1(3), 240-246
- Dewi, T & Ekawati, N. (2021). The Role of Brand Image Mediated The Effect of Celebrity Endorser's Credibility on Purchase Decisions for Vivo Smartphone in Denpasar. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, (5), 290-301.
- Saputra, A. A. A. J., & Wrdana, I. M. (2020). The role of trust and brand images in meditation of e-wom effects on purchase decisions. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 4(7), 1-08.
- Sipahutar, E. K. S., & Nugrahani, R. U. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (e-wom) Terhadap Brand Image Dear Me Beauty. *eProceedings of Management*, 8(6).
- Supardin, L., Handayani, S. D., & Widowati, R. (2018). The influence of advertisement perception and celebrity endorser towards purchase decision through brand image as the mediator. *International Journal of Business Quantitative Economics and Applied Management Research*, 4(10), 9-17.

Sterie, W. G., Massie, J., & Soepono, D. (2019). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Telesindo Shop Sebagai Distributor Utama Telkomsel Di Manado. *Jurnal EMBA*, 7(4), pp. 3139-3148.

Triana, N., & Meutianingrum, F. J. (2021). Pengaruh Halal Brand Image dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi Kasus Pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Pontianak Yang Menggunakan Produk Kosmetik Wardah). *Jurnal Produktivitas: Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Pontianak*, 8(2).

Upadana, M. wahyu K., & Pramudana, K. A. S. (2020). Brand Awareness Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan

Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(5), 1921. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i05.p14>

Wikatanazal, E. (2021). "Pengaruh Celebrity Endorser Dan Iklan Instagram Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Online Shp Championsteall. Id)" (Vol. 14).

Winarsih, W., & Indrarini, R. (2021). Hubungan Antara Kualitas Produk Islami dan Selebriti Endorser Terhadap Keputusan pembelian Produk Shampo Sunsilk Hijab. *Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 2(2), 81-94.

Yulia, I., & Ekawati, N. W. The Role of Brand Image Mediates the Influence of Credibility of Celebrity Endorser and EWOM on Customer Loyalty in Shopping at the Shopee Marketplace. *International Journal of Economics and Management Studies*, 8(1).

Zia, K., Rafidah, R., & Kurniawan, B. (2018). Analisis Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Merek Rabbani di Kota Jambi (Doctoral dissertation, UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi).