

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN *CELEBRITY ENDORSMENT*
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING**

(Studi Kasus Pada Produk Naava Green Skin Care Cabang Yogyakarta)

Dinda Dwi Jayanti¹, Henny Welsa², Putri Dwi Cahyani³

¹Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta
Email: dwidinda873@gmail.com

²Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta
Email: h.welsa.ust@yahoo.com

³Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta
Email: putri.dc@ustjogja.ac.id

ABSTRACT: This study aims to determine: (1) the effect of electronic word of mouth on brand image, (2) the influence of celebrity endorsment on brand image, (3) the effect of electronic word of mouth on purchase intention, the effect of celebrity endorsment on purchase intention, (5) the effect of brand image on purchase intention (6) the effect of electronic word of mouth on purchase intention with brand image as an intervening variable, (7) the influence of celebrity endorsement on purchase intention with brand image as an intervening variable case in users of naava green skin care products in Yogyakarta Branch. This research uses a quantitative approach by collecting data through questionnaires. The population in this study were users of naava green skin care products in Yogyakarta Branch. The sampling technique uses a non probability sampling method that is purposive sampling. The sample was 115 respondents with data collection techniques using a questionnaire. Data analysis techniques in this study used descriptive analysis techniques, multiple linear regression and multiple test.

Keywords: *electronic word of mouth, celebrity endorsement, brand image, purchase intention*

PENDAHULUAN

Dalam era perdagangan setiap perusahaan menghadapi persaingan yang ketat dan sudah tidak bisa dipungkiri lagi bahwa produk kecantikan yang sehat dengan menggunakan kemajuan teknologi sangat diperlukan oleh manusia, baik pria dan wanita. Tampil cantik dan awet muda menjadi idaman setiap orang, terutama bagi mereka yang ingin selalu tampil sempurna dengan memperhatikan kecantikan untuk menunjang aktivitas sehari-hari. Naava green *skin care* adalah pusat perawatan kecantikan kulit wajah yang menggunakan bahan-bahan alami, dengan pengawasan dokter dan harga yang murah, naava green *skin care* mengutamakan pelayanan yang cepat, tepat, dan profesional untuk mengatasi masalah komedo, jerawat, kusam, flek hitam, dan lain-lain. Naava green *skin care* pertama berdiri di Kota Yogyakarta pada tahun 2012.

Electronic word of mouth juga mendorong seseorang untuk mengumpulkan informasi tentang produk dan jasa yang diinginkan yang tidak hanya dikumpulkan melalui orang yang dikenal tetapi juga orang lain dalam lingkup besar yang sudah menggunakan produk atau jasa tersebut secara kolektif dapat mendorong dalam minat beli konsumen (Tariq *et al.*, 2017). Selain *electronic word of mouth* dalam melakukan promosi perlu adanya dukungan tokoh terkenal atau bintang iklan sebagai penyampaian pesan dalam iklan.

Bintang iklan (*celebrity endorser*) yang merupakan tokoh terkenal masyarakat karena prestasinya dan berperan sebagai orang yang berbicara mengenai produk, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen yang menunjukkan pada produk yang didukung (Nurani dan Haryanto, 2010). *Celebrity endorsement* dalam naava green skin care antara lain seperti: Natasha wilona, Varel bramasta, Ayu ting-ting, dll. Melalui penggunaan *celebrity endorser*, pemasar dapat menciptakan *brand image* yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen sehingga konsumen akan lebih tertarik dalam menggunakan produk. Seperti dalam penelitian yang dilakukan oleh (Sintha, Saraswati, Ayu, & Giantari, 2017) yang menemukan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention* melalui *brand image*.

Berdasarkan hasil dari latar belakang diatas, maka dari itu penelitian ini diperlukan untuk menganalisis apakah *electronic word of mouth* dan *celebrity endorsement* terhadap *brand image* dan *purchase intention* sesuai dengan hipotesis. Hasil dari penelitian ini dapat membantu meningkatkan citra perusahaan agar pelanggan tetap menggunakan produk naava green skin care.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka masalah tersebut dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh terhadap *Brand Image* pada pelanggan produk naava green natural skin care di cabang Yogyakarta?
2. Apakah *Celebrity Endorsement* berpengaruh terhadap *Brand Image* pada pelanggan produk naava green natural skin care di cabang Yogyakarta?
3. Apakah *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada pelanggan produk naava green natural skin care di cabang Yogyakarta?
4. Apakah *Celebrity Endorsement* terhadap *Purchase Intention* pada pelanggan produk naava green natural skin care di cabang Yogyakarta?
5. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada pelanggan produk naava green natural skin care di cabang Yogyakarta?
6. Apakah *Brand Image* sebagai variabel intervening antara *Celebrity Endorsment* terhadap *Purchase Intention*?
7. Apakah *Brand Image* sebagai variabel intervening antara *Electronic Word Of Mouth* terhadap *Purchase Intention*?

KAJIAN TEORI

Electronic Word Of Mouth

Kotler dan Keller (2009:174), dalam penelitian Hamidun, (2009), menjelaskan bahwa pemasaran dari mulut ke mulut merupakan salah satu bagian dari elemen bauran komunikasi pemasaran yang berupa komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.

Sementara indikator eWOM menurut (Thurau *et al.* 2004) terdapat 8 indikator yaitu sebagai berikut :

- a) *Platform assistance*
- b) *Venting negative feelings*
- c) *Concern for other consumers*
- d) *Extraversion/positive self-enhancement*
- e) *Social benefits*
- f) *Economic incentive*
- g) *Helping the company*
- h) *Advice seeking*

Celebrity Endorsment

Celebrity Endorsement adalah tokoh (actor, penghibur, atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung (Shimp, 2003:460). *Celebrity endorser* merupakan pendukung dari suatu produk yang berperan sebagai penyampai pesan untuk memperkuat citra sebuah merek.

Menurut Royan (2204:14), dalam Endang Sulistya (2012), indikator *celebrity endorser* terdiri dari 4 unsur :

- a) *Visibility*
- b) *Credibility*
- c) *Attraction*
- d) *Power*

Brand Image

Brand Image ialah suatu pemahaman atau kepercayaan yang dipegang konsumen terhadap suatu produk atau merek yang selalu dipertimbangkan saat pertama kali mendengar atau terpikir yang ada di benak konsumen (Kotler dan Keller, 2008). *Brand image* merupakan kesan dari suatu produk yang diterima dan dipahami oleh konsumen yang menggambarkan produk yang akan dipilihnya.

Menurut pendapat Keller (2008:56), indikator pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek, yaitu :

- a) Kekuatan (*Strengthness*)
- b) Keunikan (*Uniqueness*)

- c) Kesukaan (*Favorable*)

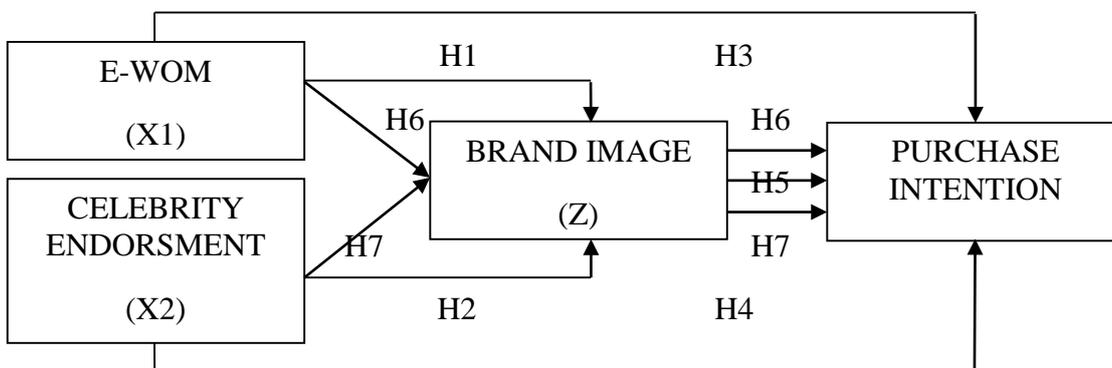
Purchase Intention

Purchase Intention adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian (Kotler dan Keller, 2009:137). (Schiffman dan Kanuk, 2007:201), dalam penelitian Mohamad dan Brillyanes (2018), mengemukakan bahwa *purchase intention* merupakan aktifitas psikis yang timbul karena adanya perasaan dan pikiran terhadap sesuatu barang atau jasa yang diinginkan.

Menurut (Ferdinand 2001), minat beli data diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

- a) Minat transaksional
- b) Minat refrensial
- c) Minat preferensial
- d) Minat eksploratif

Kerangka Pikir dan Hipotesis



Gambar 1 Kerangka Pikiran

H1 : *Electronic Word Of Mouth* Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap *Brand Image*

H2 : *Celebrity Endorsement* Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap *Brand Image*

H3 : *Electronic Word Of Mouth* Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap *Purchase Intention*

H4 : *Celebrity Endorsement* Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap *Purchase Intention*

H5 : *Brand Image* Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap *Purchase Intention*

H6 :*Electronic Word Of Mouth* Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap *Purchase Intention* Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening

H7:*Celebrity Endorsment* Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap *Purchase Intention* Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening

METODE PENELITIAN

Sifat Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian survei dengan pendekatan kuantitatif. Sasaran populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna produk naava green *skin care* cabang Yogyakarta yang melakukan pembelian produk naava green *sskin care*. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui hubungan antar variabel yang terdiri dari variable *electronic word of mouth*, variable *celebrity endorsement*, variable *brand image*, dan variabel *purchase intention*, dengan melakukan survei terhadap Pengguna Produk Naava Green *Skin Care* Di Cabang Yogyakarta.

Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dalam penelitian ini kemudian di uji dengan alat statistik yang terdiri uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik yang terdiri dari normalitas, uji multikolinearitas dan uji heterokedastisitas. Pengujian selanjutnya yaitu dengan uji regresi linear berganda untuk memerkirakan perubahan respon variabel terikat terhadap beberapa variabel bebas, dan untuk menguji hipotesis digunakan uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Pengujian yang terakhir yaitu menggunakan uji sobel test untuk menguji apakah variabel intervening ikut mempengaruhi hubungan antar variabel independen dan variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Dari 115 responden yang digunakan dalam penelitian ini didapatkan sebanyak 89,6% responden perempuan dan 10,4% laki-laki dengan rentang usia 15-20 tahun dengan persentase sebesar 45,2%, hal ini menunjukkan bahwa responden perempuan yang berumur 15-20 tahun lebih dominan dibanding responden laki-laki. Berdasarkan jenis pekerjaan responden Naava Green *Skin Care* mayoritas adalah pelajar/mahasiswa sebanyak 78 orang dengan persentase 67,8% dan rata-rata penghasilan dari mulai Rp 1.000.000 – Rp 2.500.000 dengan persentase 50,4% dan 44,3%. Berdasarkan pengalaman membeli sebanyak 115 orang dengan presentase 100%, mayoritas responden pernah melakukan pembelian di Naava Green *Skin Care*. Berdasarkan lama penggunaan mayoritas adalah sebanyak 72 orang lebih dari 1 tahun penggunaan produk Naava Green *Skin Care* dengan persentase 37,4%. Dan frekuensi pembelian mayoritas responden melakukan pembelian selama 3 bulan sekali sebanyak 52 orang dengan persentase 45,2%.

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas atau uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$ pada tingkat signifikansi uji satu arah. Dari hasil analisis didapat nilai korelasi antara skor item dengan rata-rata skor total. Nilai ini kemudian kita bandingkan dengan nilai r -tabel, r -tabel dicari pada signifikansi 0,05 dengan membandingkan nilai r -hitung dengan r -tabel dan jumlah data (n) = $115-2 = 113$ dengan α sebesar 5% maka menghasilkan nilai r -tabel (uji dua sisi) sebesar 0,1832. Berikut adalah hasil pengujian validitas untuk masing-masing variabel. Uji reliabilitas bertujuan untuk menguji ketepatan atau keandalan instrument pengukur dengan konsistensi diantara butir-butir pertanyaan dalam suatu instrument. Uji reliabilitas menggunakan *Cronbach Alpha*, item yang dikumpulkan melalui instrument penelitian semuanya > 0,60 atau 60%.

Uji Normalitas

Uji normalitas data dilakukan dengan menggunakan uji *one sample kolmogorof-smirnov* dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 0,05 atau 5% (Gendro, 2011:149).

Tabel 1

Uji Normalitas

Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardied Residual Persamaan 1	Unstandardied Residual Persamaan 2
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,673	0,060

Sumber: Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel 1 uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa data tersebut berdistribusi normal yakni *Asymp.sig* lebih besar dari 0,05. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa residual data distribusi normal dan model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolonieritas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolonieritas. Metode yang dapat digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas dapat dilihat dari nilai tolerance atau *Variance Inflation Factor (VIF)*. Model regresi akan bebas dari multikolinieritas jika bila *tolerance* > 0,10 atau jika $VIF < 10$ (Ghozali, 2005).

Tabel 2

Uji Multikolonieritas

Model	Persamaan 1		Persamaan 2	
	Tolerance	VIF	Tolerance	VIF
<i>Electronic Word Of Mouth</i>	0,467	2,139	0,432	2,315
<i>Celebrity Endorsment</i>	0,467	2,139	0,408	2,450
<i>Brand Image</i>			0,547	1,827

Sumber: Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan hasil tabel 2 diatas dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* semua variabel independen >10. Nilai *variance inflation factor* (VIF) ketiga variabel <10. Berdasarkan criteria dalam pengambilan keputusan dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan variansi dari residual satu pengamatan lainnya. Untuk mengetahui ada atau tidaknya heterokedastisitas adalah dengan uji park. Uji park yaitu meregresikan nilai residual ($Lnei^2$) dengan masing-masing variabel independen (Wiyono, 2011:160). Jika nilai signifikansi antar variabel independen dengan nilai residual lebih dari 0,05 maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Tabel 3

Uji Heterokedastisitas

Uji Park

Model	Persamaan 1	Persamaan 2
	Sig	Sig
<i>Electronic Word Of Mouth</i>	0,353	0,552
<i>Celebrity Endorsment</i>	0,216	0,066
<i>Brand Image</i>		0,450

Sumber: Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan hasil tabel 3 uji Park pada tabel 4.19 pada kedua persamaan menunjukkan bahwa nilai signifika lebih besar dari 0,05 maka terbebas dari masalah heterokedastisitas. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada kedua persamaan tersebut.

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda adalah metode analisis yang tepat ketika melibatkan satu variabel terikat yang diperkirakan berhubungan dengan satu atau lebih variabel bebas. Tujuannya adalah untuk memperkirakan perubahan respon pada variabel terikat terhadap beberapa variabel bebas (Alpha, dkk, 2017). Hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat dari tabel berikut:

a) Uji Regresi Linear Berganda Variabel Mediasi

Tabel 4

Uji Regresi Linear Berganda

(Persamaan 1)

Variabel	Hipotesis	Koefisien Regresi (B)	T	Sig.	Keterangan
<i>Brand Image</i>		1,988	0,859	0,392	
<i>Electronic Word Of Mouth</i>	Positif	0,152	3,030	0,003	Hipotesis diterima

Celebrity Endorsment	Positif	0,404	4,032	0,000	Hipotesis diterima
-----------------------------	---------	-------	-------	-------	--------------------

Dependent Variabel: *Brand Image*

Sumber: Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan hasil regresi linear berganda tersebut diketahui persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 1.988 + 0.152 \text{ EWOM} + 0.404 \text{ CE}$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa:

- Setiap terjadi kenaikan *electronic word of mouth* akan diikuti kenaikan *brand image* sebesar 0,152 apabila variabel lain diasumsikan tetap. Semakin baik *electronic word of mouth* maka semakin tinggi *brand image*.
- Setiap terjadi kenaikan *celebrity endorsement* akan diikuti kenaikan *brand image* sebesar 0,404 apabila variabel lain diasumsikan tetap. Semakin baik *celebrity endorsement* maka semakin tinggi *brand image*.

b) Uji Regresi Linear Berganda Variabel Dependen

Tabel 5
Uji Regresi Linear Berganda
(Persamaan 2)

Variabel	Hipotesis	Koefisien Regresi (B)	T	Sig.	Keterangan
<i>Purchase Intention</i>		-4,282	-1,556	0,123	
<i>Electronic Word Of Mouth</i>	Positif	0,137	5,131	0,000	Hipotesis diterima
<i>Celebrity Endorsment</i>	Positif	0,159	1,249	0,214	Hipotesis tidak diterima
<i>Brand Image</i>	Positif	0,427	3,814	0,000	Hipotesis diterima

Dependent Variabel: *Purchase Intention*

Sumber: Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan hasil regresi linear berganda tersebut diketahui persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = -4.282 + 0,137 \text{ EWOM} + 0,159 \text{ CE} + 0,427 \text{ BI}$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa:

- a. Setiap terjadi kenaikan *electronic word of mouth* akan diikuti kenaikan *purchase intention* sebesar 0,137 apabila variabel lain diasumsikan tetap. Semakin baik *electronic word of mouth* maka semakin tinggi *purchase intention*.
- b. Setiap terjadi kenaikan *celebrity endorsement* akan diikuti kenaikan *purchase intention* sebesar 0,159 apabila variabel lain diasumsikan tetap. Semakin baik *celebrity endorsment* maka semakin tinggi *purchase intention*.
- c. Setiap terjadi kenaikan *brand image* akan diikuti kenaikan *purchase intention* sebesar 0,427 apabila variabel lain diasumsikan tetap. Semakin baik *celebrity endorsment* maka semakin tinggi *brand image*.

Uji Hipotesis

Uji Koefisien Determinasi (R₂)

Tabel 6
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R₂)
(Persamaan 1)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,673 ^a	0,453	0,443	2,431

Predictors: (Constant), *Celebrity Endorsment*, *Electronic Word Of Mouth*

Dependent Variabel: *Brand Image*

Sumber: Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.22 diatas menunjukkan bahwa Adjusted R₂ Square sebesar 0,443. Angka tersebut mempunyai arti bahwa pengaruh *electronic word of mouth* dan *celebrity endorsement* terhadap *brand image* secara simultan 44,3%.

Tabel 7
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R₂)
(Persamaan 2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,783 ^a	0,613	0,602	2,879

Predictors: (Constant), *Brand Image*, *Electronic Word Of Mouth*,
Celebrity Endorsment

Dependent Variabel: *Purchase Intention*

Sumber: Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.23 diatas menunjukkan bahwa Adjustes R₂ Square sebesar 0,602. Angka tersebut mempunyai arti bahwa pengaruh *electronic word of mouth*, *celebrity endorsement* dan *brand image* terhadap *purchase intention* secara simultan 60,2%.

Uji F

Tabel 8
Hasil Uji F
(Persamaan 1)

ANOVA ^b					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	547.186	2	273,593	46,288	0,000 ^a
Residual	661.997	112	5,911		
Total	1209.183	114			

Predictors: (Constant), *Celebrity Endorsment*, *Electronic Word Of Mouth*

Dependent Variabel: *Brand Image*

Sumber: Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan hasil tabel 8 menunjukkan bahwa F hitung sebesar 46,288 dengan nilai signifikan 0,000. Nilai signifikan kurang dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan *electronic word of mouth* dan *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap *brand image*.

Tabel 9
Hasil Uji F
(Persamaan 2)

ANOVA ^b					
	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1455,724	3	485,241	58,541	0,000 ^a
Residual	920,067	111	8,289		
Total	2375,792	114			

Predictors: (Constant), *Brand Image*, *Electronic Word Of Mouth*,

Celebrity Endorsment

Dependent Variabel: *Purchase Intention*

Sumber: Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel 9 menunjukka bahwa F hitung sebesar 58,541 dengan nilai signifikan 0,000. Nilai signifikan kurang dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan *electronic word of mouth*, *celebrity endorsement* dan *brand image* erpengaruh terhadap *purchase intention*.

Uji t

Tabel 10
Hasil Uji t
(Persamaan 1)

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	sig
	B	Std. Error	Beta		
<i>Brand Image</i>	1,988	2,316	0,310	0,859	0,392
<i>Electronic Word Of Mouth</i>	0,152	0,050	0,310	3,030	0,003
<i>Celebrity Endorsment</i>	0,404	0,100	0,412	4,032	0,000

Dependent Variabel: *Brand Image*

Sumber: Data Primer diolah, 2019

1. Berdasarkan uji parsial (t-hitung) pada tabel 10 *electronic word of mouth* menghasilkan t-hitung sebesar 3,030 dengan nilai signifikan 0.003. Hal ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* mempengaruhi *brand image* karena nilai profitabilitas signifikan kurang 0,05 dan t hitung 3,030 lebih besar dari t tabel 1,98099. Hal ini berarti *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap *brand image*.
2. Dapat dilihat dalam tabel 10 bahwa t-hitung *celebrity endorsement* sebesar 4,032 dengan nilai signifikansi 0,000. Hal tersebut menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* mempunyai pengaruh terhadap *brand image*. Maka dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap *brand image* karena nilai profitabilitas signifikan kurang 0,05 dan t hitung 4,032 lebih besar dari t tabel 1,98099.

Sedangkan pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen sebagai berikut:

Tabel 11
Hasil Uji t
(Persamaan 2)

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	sig
	B	Std. Error	Beta		
Purchase Intention	-4,282	2,751		-1,556	0,123
<i>Electronic Word Of Mouth</i>	0,317	0,062	0,461	5,131	0,000
<i>Celebrity Endorsment</i>	0,519	0,127	0,115	1,249	0,214
<i>Brand Image</i>	0,427	0,112	0,304	3,814	0,000

Dependent Variabel: *Purchase Intention*

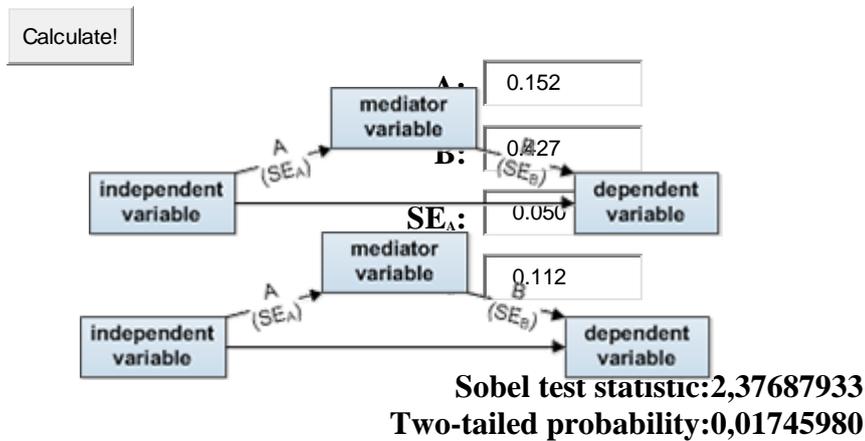
Sumber: Data Primer diolah, 2019

1. Berdasarkan hasil tabel 11 uji parsial (r-hitung) *electronic word of mouth* menghasilkan t-hitung sebesar 5,131 dengan nilai signifikan 0,000. Hal tersebut menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* mempengaruhi *purchase intention* karena nilai profitabilitas signifikan kurang 0,05 dan t hitung 5,131 lebih besar dari t tabel 1,98099. Maka dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap *purchase intention*.
2. Berdasarkan hasil tabel 11 uji parsial (r-hitung) *celebrity endorsement* menghasilkan t-hitung sebesar 1,249 dengan nilai signifikan 0,214. Hal tersebut menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* tidak mempengaruhi *purchase intention* karena nilai signifikansi lebih dari 0,05 dan nilai t hitung 1,249 lebih kecil dari r tabel 1,98099. Maka dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorsement* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*.
3. Berdasarkan hasil tabel 11 uji parsial (r-hitung) *brand image* menghasilkan r-hitung sebesar 3,814 dengan nilai signifikan 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* mempengaruhi *purchase intention* karena nilai probabilitas signifikan kurang dari 0,05 dan r hitung 3,814 lebih besar dari r tabel 1,98099. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh terhadap *purchase intention*.

Uji Sobel

1. Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* dengan *brand image* sebagai variabel intervening

Hasil analisis dengan Sobel Test Calculator For The Significant of Mediantion Jris Preacher:



Dari hasil analisis dengan sobel test diatas menunjukkan nilai statistik (-value) untuk pengaruh variabel *brand image* sebagai variabel intervening antara variabel *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* sebesar 2,376879933 dan signifikan pada *Two-tailed probability* dengan angka 0,01745980. Karena z-value > 1,96 atau p-value < $\alpha = 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa *indirect effect indirect effect* atau pengaruh tidak langsung signifikan.

2. Pengaruh *celebrity endorsment* terhadap *purchase intention* dengan *brand image* sebagai variabel intervening

Hasil analisis dengan *Sobel Test Calculator For The Significant of Mediantion* Iris Preacher:

Calculate!

A:	0.404
B:	0.427
SE _A :	0.100
SE _B :	0.112

Sobel test statistic:2,77278428
Two-tailed probability:0,00555790

Dari hasil analisis dengan sobel test diatas menunjukkan nilai statistik (-value) untuk pengaruh variabel *brand image* sebagai variabel intervening antara variabel *celebrity endorsment* terhadap *purchase intention* sebesar 2,77278428 dan signifikan pada Two-tailed probability dengan angka 0,00555790 Karena z-value > 1,96 atau p-value < $\alpha = 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa *indirect effect indirect effect* atau pengaruh tidak langsung signifikan.

PEMBAHASAN

a. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap *brand Image*

Hasil statistik uji regresi diperoleh t-hitung sebesar 3,030 dengan nilai signifikan 0,003, oleh karena itu nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,003 < 0,05$) dan nilai r hitung 3,030 lebih besar dari r tabel 1,98099, dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,152 maka hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan *electronic word of mouth* terhadap *brand image* “**terbukti**”.

b. Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap *Brand Image*

Hasil statistik uji regresi diperoleh t-hitung sebesar 4.032 dengan nilai signifikan 0,000, oleh karena itu nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan nilai r hitung 4,032 lebih besar dari r tabel 1,98099, dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,404 maka hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan *celebrity endorsment* terhadap *brand image* “**terbukti**”.

c. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap *Purchase Intention*

Hasil statistik uji regresi diperoleh t-hitung sebesar 5,131 dengan nilai signifikan 0,000, oleh karena itu nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan t hitung 5,131 lebih besar dari t tabel 1,98099, dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,317 maka hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* “**terbukti**”.

d. Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap *Purchase Intention*

Hasil statistik uji regresi diperoleh t-hitung sebesar 1,249 dengan nilai signifikan 0,214, oleh karena itu nilai signifikan lebih besar dari 0,05 ($0,214 > 0,05$) dan nilai t hitung 1,249 lebih kecil dari t tabel 1,98099, dan koefisien regresi mempunyai nilai sebesar 0,519 maka hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention* “**tertolak**”.

e. Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Purchase Intention*

Hasil statistik uji regresi diperoleh t-hitung sebesar 3,814 dengan nilai signifikan 0,000, oleh karena itu nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan nilai r hitung 3,814 lebih besar dari r tabel 1,98099, dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,427 maka hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan *brand image* terhadap *purchase intention* “**terbukti**”.

f. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap *Purchase Intention* Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening

Hasil statistik uji sobel test diperoleh nilai z sebesar 2,376879933 yang berarti tingkat signifikansinya kurang dari 1,96, maka hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* dengan *brand image* sebagai variabel intervening “**terbukti**”.

g. Pengaruh *Celebrity Endorsment* Terhadap *Purchase Intention* Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening

Hasil statistik uji sobel test diperoleh nilai z sebesar 2,77278428 yang berarti tingkat signifikansinya kurang dari 1,96, maka hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention* dengan *brand image* sebagai variabel intervening “**terbukti**”.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan penelitian, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- a. *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* pada produk *naava green skin care* di Cabang Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 3.030 lebih besar dari t tabel 1,98099 dengan nilai signifikansi 0,003, yang nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,003 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,152.
- b. *Celebrity endorsment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* pada produk *naava green skin care* di Cabang Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 4.032 lebih besar dari t tabel 1,98099 dengan nilai signifikansi 0,000, yang nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,404.

- c. *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada produk naava green *skin care* di Cabang Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 5.131 lebih besar dari t tabel 1,98099 dengan nilai signifikansi 0.003, yang dinilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 ($0.000 < 0.05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0.314.
- d. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada produk naava green *skin care* di Cabang Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 3.814 lebih besar dari t tabel 1,98099 dengan nilai signifikansi 0.003, yang dinilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 ($0.000 < 0.05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0.427.
- e. *Celebrity endorsement* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada produk naava green *skin care* di Cabang Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 1.249 lebih kecil dari t tabel 1,98099 dengan nilai signifikansi 0,214, yang dinilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ($0,214 > 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai negatif sebesar -0,159.
- f. *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* melalui *brand image* sebagai variabel intervening. Hal ini dibuktikan dengan nilai uji sobel *test* diperoleh nilai z sebesar 2,37687933 yang berarti tingkat signifikannya lebih dari 1,96, sehingga hipotesis dinyatakan diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dengan *brand image* sebagai variabel interveningnya.
- g. *Celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* melalui *brand image* sebagai variabel intervening. Hal ini dibuktikan dengan nilai uji sobel *test* diperoleh nilai z sebesar 2,77278428 yang berarti tingkat signifikannya lebih dari 1,96, sehingga hipotesis dinyatakan diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dengan *brand image* sebagai variabel interveningnya.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

- a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dijadikan sebagai bahan pertimbangan atau bahan referensi dengan meningkatkan *electronic word of mouth*, *celebrity endorsement* untuk meningkatkan *brand image* perusahaan yang baik sehingga menciptakan *purchase intention* yang meningkat. Selain itu, perusahaan hendaknya menggunakan *celebrity endorsement* yang memiliki popularitas dan kredibilitas yang baik agar dapat mempengaruhi konsumen untuk membentuk persepsi yang baik terhadap produk Naava Green *Skin Care* sehingga dapat meningkatkan minat pembelian.

- b. Bagi Peneliti

Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambah variabel lain diluar variabel yang telah diteliti, misalnya persepsi harga, fitur, *brand awareness*, *brand association*, dan kualitas layanan agar memperoleh hasil yang lebih bervariasi dan dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Adriyati, R., & Indriani, F. (2017). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Citra. Manajemen Pemasaran*, 6, 1–14.
- Analysis, P. 2019. *Tujuan Dari Penelitian Ini Adalah Untuk Mengetahui Peran. Manajemen*, 8(8), 5164–5181.
- Beli, M., Samsung, S., & Kota, D. I. (2018). Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana , Bali , Indonesia. *Perkembangan Teknologi Informasi Menyebabkan Perubahan Yang Signifikan Terhadap Kehidupan Masyarakat Terutama Dalam Hal Bersosialisasi Dan Berkomunikasi. Saat Ini Kemajuan Teknologi Infor. Manajemen Pemasaran*, 7(11), 5901–5929.
- Cahyono, F. D. (2016). *Analisis Faktor-Faktor Pembentuk Electronic Word-Of-Mouth (Ewom) Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli (Survei Pada Followers Akun Instagram @ Saboten _ Shokudo). Administrasi Bisnis*, 37(1).
- Ekonomi, G. S., & Gumelar, B. (N.D.). *Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik*.
- Hamidun, M. A. (2018). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image (Studi Pada Followers Akun Instagram @ Ouvalresearch). Administrasi Bisnis*, 61(2), 61–68.
- Manado, R. (2017). *Buy Yamaha Motorcycle (Study On Study Of Economic Faculty And Business. Emba*, 5(2), 2377–2384.
- Mandasari, K. (2011). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Memilih Jasa Perhotelan*.
- Hening-Thurau, Thorsten, Kavin Gwinner, Gianfranco Walsh, Dwayne Gramler. 2004. *Electronic Word Of Mouth Via Consumer Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves On Internet? Journal of Interactive Marketing*, Vol 18. num 1, 38:52.
- Muljani, N., & Koesworo, Y. (2019). *The Impact Of Brand Image , Product Quality And Price On Purchase Intention Of Smartphone. International Journal Of Research Cultrue Society*, 99–103.
- Minawati. (2017). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan*, 91, 399–404.

- Parengkuan, dkk. 2014. *Analisis Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorsment Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Head and Shoulders di 24 Maart Manado*. Jurnal EMBA, Vol 2. No 3 September 2014, Hal 1792-1802. ISSN 2303-1174.
- Raleigh, C. B., Sieh, K., Sykes, L. R., & Anderson, D. L. (1982). *Forecasting Southern California Earthquakes*. *Science*, 217(4565), 1097–1104. <https://doi.org/10.1126/Science.217.4565.1097>
- Restanti, F. A. (2019). *Pengaruh Celebrity Endorser Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Zoya Fashion Dan Hijab)*. *Administrasi Bisnis*, 68(1), 28–37.
- Sari, R. K., Yulisetiari, D., & Sudaryanto. (2016). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Serta Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang Dan Kepuasan Pelanggan Online Shopping Pada Mahasiswa Universitas Abdurachman Saleh Situbondo Rini*. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 10(2), 115–126.
- Schiffman, L.G dan Lesline Lazar Kanuk. 1997. *Consumers Behavior*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Setiawan, L. (1907). *Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel*. *Manajemen Pemasaran*, 12(1), 53–59. <https://doi.org/10.9744/Pemasaran.12.1.53>
- Sintha, M., Saraswati, A., Ayu, I. G., & Giantari, K. (2017). *Forum Keuangan Dan Bisnis Indonesia (Fkbi) Peran Brand Image Memediasi Hubungan Celebrity Endorser Dengan Purchase Intention*. *Forum Keuangan Dan Bisnis Indonesia*, 313–324.
- Syarif Hidayatullah. (2005). *Loyalty Is Defined As Non Random Purchase Expressed Over Time By Some Decision Making Unit*, 28–47.
- Wiyono, Gendro. “*Merancang Penelitian Bisnis Dengan Alat Analisis SPSS & SmartPLS*”. STIM YKPN, 2011.
- Yulia Larasati Putri. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Persepsi Pada Pelanggan Dian Compp Ambarawa)*, 10(19), 70–90.