

Pengaruh *Celebrity Endorsement*, *Country of Origin* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai Variabel Intervening

Lulu Khalilah Manggalania, Harry Soesanto¹

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

ABSTRACT

Globalization era has pushed people to do their daily activities practically, one of that activity being communication and exchanging news. In line with that purpose, smartphone use had spread wider. Samsung being one of the biggest smartphone producers in the world and in Indonesia has also been marketing their products in the Indonesian market with different types and styles of smartphones, for different market targets.

This research was conducted on Samsung Galaxy S users with 110 samples for the respondents. The data collection method used on this research is through questionnaires, with the method of non-probability sampling and purposive sampling technique. The analytical tool used is SEM (Structural Equation Modelling).

The result of this research showed that celebrity endorsement, country of origin and electronic word of mouth positively and significantly affected brand image, and celebrity endorsement, country of origin, electronic word of mouth and brand image significantly and positively affected purchase decision.

Keywords: Electronic word of mouth, country of origin, brand image, purchase decision

PENDAHULUAN

Para perusahaan penyedia barang dan jasa dewasa ini sudah mulai menggunakan metode promosi yang lebih modern dan disesuaikan dengan perkembangan zaman. Salah satu metodenya adalah dengan menggunakan selebriti untuk mempromosikan suatu produk. Selebriti adalah orang – orang yang terkenal dengan kepribadian, profil dan reputasi yang cukup untuk bisa mempengaruhi orang – orang lain (Nayak et al., 2020). Selebriti yang digunakan oleh suatu perusahaan kemudian akan mempengaruhi citra dari perusahaan itu sendiri, yang tentunya tergantung pada citra dari selebriti terkait (Misra et al., 2019). Penelitian yang dilakukan oleh Shimp (2000) menunjukkan bahwa 25 persen dari keseluruhan iklan yang disiarkan melalui berbagai media terlihat menggunakan selebriti didalamnya. Penggunaan selebriti dalam periklanan akan mempengaruhi keterikatan antara konsumen dan produk yang dipromosikan oleh selebriti dan bagaimana para konsumen akan memposisikan *brand* tersebut di benak mereka (Ifeanyichikwu, 2016).

Negara asal suatu produk juga merupakan salah satu faktor penting yang diperhatikan oleh para konsumen. Negara asal produk atau *country of origin* merupakan persepsi negara asal yang didefinisikan sebagai penilaian konsumen secara umum terhadap negara asal merek produk, berdasarkan informasi yang diterima dari berbagai sumber (Listiana, 2013). Di antara banyaknya produk *smartphone* yang diproduksi oleh berbagai perusahaan dari berbagai negara, para pemasar global kemudian menyadari dan memahami bahwa konsumen memiliki sikap dan kepercayaan yang berbeda – beda terhadap produk

¹ *Corresponding author*

dari negara – negara tertentu dan persepsi mereka terhadap negara – negara tersebut juga akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka (Devita & Agustini, 2019). Evaluasi *country of origin* yang dilakukan oleh konsumen memiliki pengaruh terhadap ekuitas merek yang dirasakan, citra merek, evaluasi produk dan nilai yang dirasakan konsumen yang kemudian akan mempengaruhi pembelian (Dobrucah, 2018). Sebagian orang menganggap bahwa produk yang dihasilkan oleh beberapa negara cenderung memiliki ciri khas masing – masing. Seperti produk otomotif asal Eropa yang dinilai memiliki kualitas yang baik dan nilai prestis yang melebihi produk otomotif negara lain, atau produk - produk asal negara China yang cenderung memiliki harga lebih rendah dari produk negara lain.

Faktor lain yang sudah diakui memiliki peran cukup besar dalam mempengaruhi serta membentuk sikap konsumen dan perilaku konsumen potensial adalah *electronic word of mouth* (Jalilvand dan Samiei, 2012). *Electronic word of mouth* adalah pernyataan positif maupun negatif yang dibuat oleh konsumen potensial, konsumen yang sedang menggunakan produk maupun mantan konsumen tentang suatu produk maupun perusahaan yang dapat diakses oleh banyak orang melalui internet (Hennig-Thurau et al, 2004). Perkembangan teknologi yang semakin meningkat berimbas pada minat masyarakat untuk berinteraksi melalui sosial media maupun internet, dimana salah satu informasi yang digunakan untuk berinteraksi adalah menyebarkan informasi tentang suatu produk atau jasa yang mereka rasakan. Informasi – informasi tersebut dapat berupa informasi dengan positif maupun informasi bersifat negatif (Ruhamak dan Rahmadi, 2019). Munculnya *electronic word of mouth* ini juga didorong oleh semakin meningkatnya kecenderungan dari para konsumen untuk mendapatkan, mencari maupun memberikan informasi mengenai suatu produk maupun perusahaan (Prasad dan Garg, 2017).

Smartphone adalah salah satu barang yang paling dibutuhkan oleh masyarakat di zaman yang serba modern. Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, konsumen akan mencari tau informasi tentang produk tersebut dan mempertimbangkan faktor – faktor lain yang berkaitan dengan produk tersebut. Penelitian ini menggunakan *smartphone* Samsung sebagai objek penelitian. Dengan kebutuhan akan *smartphone* yang terus meningkat, perusahaan penyedia *smartphone* berlomba - lomba melakukan berbagai cara dan strategi untuk bisa bersaing di pasar Indonesia. Salah satu merek *smartphone* yang sudah lama memasarkan produknya di Indonesia adalah Samsung. Samsung didirikan pada tahun 1938 dan berawal sebagai sebuah perusahaan yang bergerak di bidang perdagangan yang menyediakan berbagai macam ikan kering, mie dan beberapa bahan makanan. Namun, dalam tiga dekade kemudian Samsung berhasil memperluas usahanya ke berbagai sektor mulai dari sektor tekstil hingga sektor elektronik. Sektor elektronik Samsung merupakan salah satu sektor usaha paling utama dan paling besar yang dimiliki. Sektor ini juga sudah menguasai pasar global dari pengguna barang – barang elektronik. Ada beberapa kategori produk yang diproduksi oleh Samsung mulai dari peralatan rumah tangga, perangkat komputer hingga telepon genggam. Meskipun produk telepon genggam keluaran Samsung sudah diakui banyak pihak dan menguasai pasar, angka pangsa pasar penjualan *smartphone* dunia yang dikeluarkan oleh Canalys Estimate menunjukkan bahwa produk *smartphone* genggam keluaran Samsung masih belum bisa menguasai pasar secara maksimal dan masih dikalahkan oleh produk – produk keluaran negara China:

Tabel 1
Pangsa Pasar Penjualan Smartphone Global
Q2 2020 – Q2 2021

2020			2021	
Q2	Q3	Q4	Q1	Q2
Samsung	Samsung	Samsung	Samsung	Samsung
18,7%	15%	15%	19%	18%

Sumber: Canallys Estimate

Samsung memiliki produk smartphone unggulan, yang kemudian disebut sebagai flagship produk, dengan nama tipe Samsung Galaxy S Series. Produk flagship sebagai produk yang merepresentasikan perusahaan atau merek Samsung ini diproduksi dengan kualitas *software* maupun *hardware* terbaik serta dilengkapi dengan fitur – fitur yang paling mumpuni diantara tipe – tipe lainnya. Namun dengan keunggulan – keunggulan yang dimiliki produk tersebut, tingkat penjualan Samsung Galaxy S Series terlihat terus mengalami penurunan dari bulan awal perilisan produk hingga akhir tahun. Menurut data yang dikeluarkan oleh Counterpoint dan Hana Finance, produk Samsung Galaxy S20 yang dirilis pada tahun 2020 mengalami penurunan penjualan sebanyak lebih dari 2 juta produk dari bulan ke 2 perilisan ke bulan selanjutnya. Penjualan produk Samsung Galaxy S21 yang dirilis pada tahun 2021 juga mengalami hal yang sama, dimana penjualan produk pada bulan ke 2 perilisan berada di atas angka 3 juta produk terjual, dan mengalami penurunan menjadi kurang lebih 2 juta produk terjual di bulan selanjutnya.

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dipaparkan tersebut diatas, maka penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorsement*, *country of origin* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel intervening.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Landasan Teori

Celebrity Endorsement

Menurut Clemente (dalam Wijaya dan Sugiharto, 2015), *celebrity endorsement* merupakan penggunaan selebriti dalam iklan dengan tujuan merekomendasikan penggunaan produk yang disponsori. Selebriti terpilih dapat menarik perhatian masyarakat terhadap produk atau merek, karisma dari selebriti terpilih juga bisa dipindahkan kepada merek yang dipromosikan (Kotler & Keller, 2009).

Country of Origin

Country of origin atau negara asal produk merupakan salah satu faktor yang bisa mempengaruhi minat beli konsumen terhadap suatu produk. Dalam proses keputusan pembelian, suatu konsumen akan mencari informasi dari produk yang mereka butuhkan sebanyak dan selengkap mungkin. Menurut Listiana (2013), *country of origin* adalah persepsi negara asal yang didefinisikan sebagai penilaian konsumen secara umum terhadap negara asal merek produk, berdasarkan informasi yang diterima dari berbagai sumber.

Electronic Word of Mouth

Electronic word of mouth merupakan pernyataan positif maupun negatif yang terbentuk dari opini konsumen, calon konsumen maupun mantan konsumen dari sebuah produk yang dapat diakses oleh khalayak luas di dunia maya (Hennig-Thurau et al. 2014).

Electronic word of mouth adalah salah satu pesan dari konsumen yang berisi deskripsi dari sebuah produk, yaitu tentang kesesuaian produk dengan citra produk atau kualitas produk (Anisa & Widjatkiko, 2021).

Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2018), citra merek menggambarkan sifat ekstrinsik dari suatu produk atau jasa, termasuk usaha dari perusahaan untuk memenuhi kebutuhan psikologis dan kebutuhan sosial konsumen.

Citra merek merupakan bentuk dari pemahaman konsumen tentang sebuah merek secara menyeluruh. Citra merek yang baik akan dapat membantu perusahaan dalam banyak hal, antara lain untuk membangun posisi perusahaan yang sesuai, untuk memperkuat performa pemasaran perusahaan dan untuk membedakan perusahaan dengan para pesaingnya (Evgeniy et al. 2019). *Brand image* atau citra merek yang baik juga akan menimbulkan nilai – nilai emosional konsumen, oleh sebab itu perusahaan perlu untuk meningkatkan *brand image* mereka (Cahyaningrum, 2020). Melalui suatu citra merek, konsumen akan bisa mengenali suatu produk, mengevaluasi produk tersebut, mengurangi resiko pembelian akan suatu produk dan mendapatkan pengalaman dan kepuasan dari diferensiasi produk (Moksaoka & Rahyuda, 2016).

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2009), keputusan pembelian merupakan proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan guna mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya. Keputusan konsumen adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

Keputusan pembelian dipicu oleh pengenalan masalah yang dapat timbul dari faktor internal maupun eksternal. Semakin kuat kebutuhan yang dirasakan oleh seseorang, maka akan semakin besar pula motivasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut, kemudian mereka akan mulai mencari informasi mengenai produk yang mereka butuhkan, dimana pada proses ini mereka juga akan mendalami informasi mengenai perusahaan penyedia produk tersebut. Setelah melalui proses pengumpulan informasi, individu akan memulai proses evaluasi berdasar informasi yang mereka dapat untuk kemudian memutuskan membeli produk yang mereka butuhkan.

Hubungan antara *Celebrity Endorsement* dan Citra Merek

Penggunaan selebriti untuk mempromosikan suatu merek merupakan hal yang penting, dengan mempertimbangkan citra selebriti tersebut yang bisa membantu membangun citra suatu merek (Adiwijaya et al., 2017). Penelitian yang dilakukan oleh Lomboan (2013) juga memiliki hasil yang mendukung penelitian tersebut, yang menyatakan bahwa penggunaan selebriti untuk mempromosikan produk dari suatu merek akan memberikan efek kepada merek tersebut, maka sangat penting bagi suatu merek untuk memilih selebriti dengan kredibilitas dan citra yang baik sehingga bisa mewakili citra merek di masyarakat dengan pandangan positif. Hasil serupa juga didapatkan oleh penelitian yang dilakukan oleh Saeed dan Bhatia (2014) juga menyatakan bahwa *celebrity endorsement* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap citra merek.

H1: *Celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek

Hubungan antara *Country of Origin* dan Citra Merek

Penelitian yang dilakukan oleh Arimbawa (2015) menyatakan bahwa merek atau brand suatu produk dapat memiliki dampak positif pada citra suatu negara, dengan asumsi bahwa citra merek dapat berperan dalam mempengaruhi citra suatu negara yang tertuang dalam sebuah produk. Erdogan et al. (2017) dalam penelitian yang telah dilakukan menyatakan bahwa *country of origin* atau asal negara memiliki pengaruh terhadap citra merek karena tempat suatu produk dibuat atau dirakit akan berakibat pada keputusan konsumen untuk mengapresiasi atau menilai suatu produk. Penelitian lain dengan hasil

sejalan dilakukan oleh Rinjani et al. (2019) juga menghasilkan kesimpulan bahwa *country of origin* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek.

H2: *Country of origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek Hubungan antara *Electronic Word of Mouth* dengan Citra Merek

Electronic word of mouth yang bersifat positif maupun negative memiliki kemampuan untuk membentuk citra suatu merek di benak konsumen sesuai dengan sifat *electronic word of mouth* yang mereka akses dan penting bagi manajer untuk melakukan upaya membentuk eWOM bersifat positif untuk bisa menyampaikan kesan yang positif dari merek mereka kepada para calon konsumen konsumen yang akan mengakses eWOM (Elseidi dan El-Baz, 2016). Sharma dan Shukla (2017) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *electronic word of mouth* dalam bentuk diskusi produk dan ulasan produk akan dapat mempengaruhi citra suatu merek di mata para konsumen produk. Penelitian yang dilakukan oleh Jalilvand & Samiei (2012) juga menghasilkan kesimpulan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek.

H3: *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek

Hubungan *Celebrity Endorsement* dan Keputusan Pembelian

Selebriti memiliki daya tarik yang berbagai macam, yang menarik berbagai khalayak sasaran untuk melakukan keputusan pembelian (Shimp, 2003). Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Misra et al. (2019), yang menyatakan bahwa selebriti bertindak sebagai pemimpin opini dan memiliki efek yang sangat besar pada keputusan pembelian para pengikutnya. Penelitian lain yang mendukung hal tersebut dilakukan oleh Ifeanyichikwu (2016), penggunaan selebriti merupakan cara yang baru dan efektif untuk menarik perhatian konsumen dan membedakan produk suatu perusahaan dengan produk para pesaingnya dalam mempengaruhi pembelian konsumen. Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Gupta (2014) yang menyatakan bahwa penggunaan *celebrity endorsement* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

H4: *Celebrity Endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Hubungan *Country of Origin* dan Keputusan Pembelian

Dalam penelitiannya, Anwar et al. (2013) menyatakan bahwa *country of origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan konsumen beranggapan bahwa asal negara yang memproduksi suatu produk akan menggambarkan kualitas produk tersebut. Konsumen yang memiliki informasi yang minim mengenai suatu produk kemudian akan melihat dimana produk tersebut dibuat dan menilai produk tersebut dari hal tersebut. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Aynadis (2014) menunjukkan bahwa asal negara suatu produk akan menggambarkan desain dan gaya yang menggambarkan negara tersebut. Produk yang dihasilkan negara maju akan memiliki kualitas, gaya dan desain yang lebih baik dibanding produk dari negara berkembang. Penelitian lain dengan hasil sejalan dilakukan oleh Javed (2013) yang menghasilkan kesimpulan bahwa *country of origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H5: *Country of origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Hubungan *Electronic Word of Mouth* dan Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh Maria et al. (2016) menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki pengalaman positif dengan *electronic word of mouth*, seperti meninggalkan *review online* atau membaca *review online*, cenderung akan membentuk keputusan pembelian berdasarkan pengalaman tersebut. Kamil dan Albert (2020) dalam penelitiannya juga menunjukkan hasil bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif dan

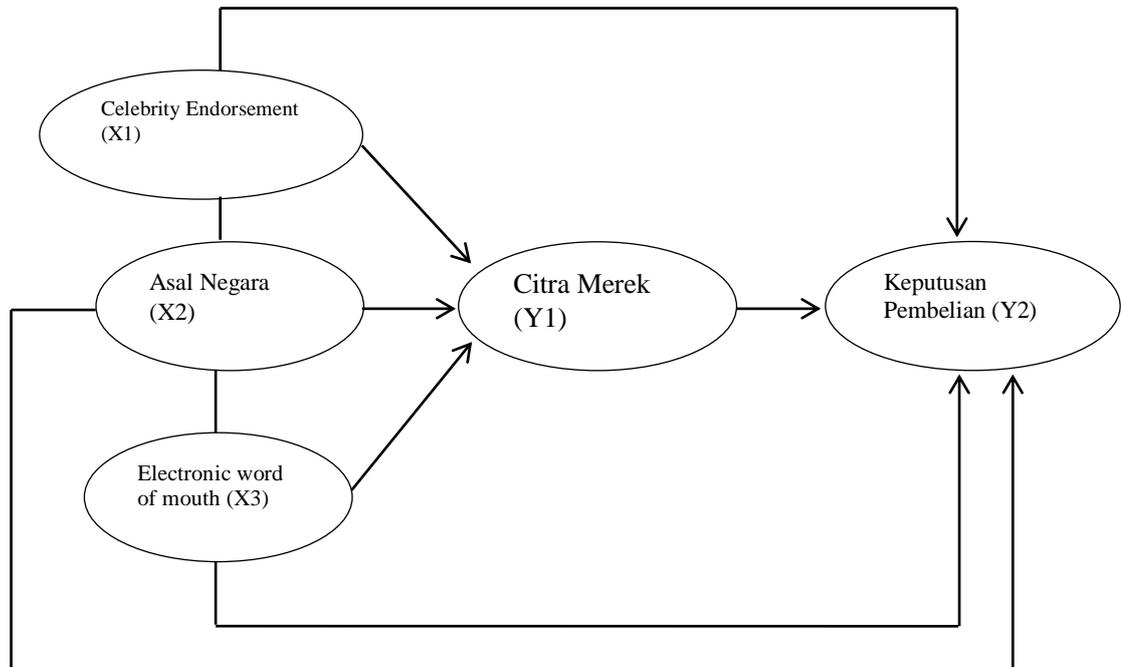
signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain dengan hasil yang sejalan dilakukan Prasad dan Gaarg (2017) yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H6: *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Hubungan Citra Merek dan Keputusan Pembelian

Rosanti et al. (2021) dalam penelitiannya menyatakan bahwa dengan mempertahankan reputasi perusahaan yang baik dan memperkenalkan produk dengan citra yang baik kepada konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara positif. Perusahaan dengan citra merek yang baik akan mendorong keyakinan konsumen untuk membeli produk dari merek tersebut (Hasmiati et al., 2020). Citra merek yang baik dan positif yang tersimpan dalam benak konsumen akan mempengaruhi proses pemilihan dan evaluasi produk yang kemudian akan berdampak pada keputusan pembelian yang diambil (Rosanti et al., 2021).

Gambar 1
Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber: (Wijaya & Sulistyawati, 2018), (Jalilvand, 2012), dan (Sujana, 2017) dikembangkan untuk penelitian ini.

Populasi adalah daerah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas dan ciri tertentu yang ditentukan oleh peneliti guna dipelajari dan diambil keputusannya (Sugiyono, 2013). Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang menggunakan *smartphone* Samsung Galaxy S Series dengan usia 20 tahun atau lebih.

Sampel merupakan bagian yang terpilih dari jumlah dan karakteristik populasi untuk diteliti (Sugiyono, 2013). Teknik pengumpulan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Penentuan jumlah sampel representatif dengan alat analisis SEM adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Sampel minimal} &= \text{jumlah indikator} \times 5 \\ &= 20 \times 5 \\ &= 100 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Sampel maksimal} &= \text{jumlah indikator} \times 10 \\ &= 20 \times 10 \\ &= 200 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan, jumlah sampel minimal yang digunakan adalah 100 responden dengan sampel maksimal sebanyak 200 responden. Karakteristik responden yang digunakan pada penelitian ini adalah masyarakat yang menggunakan *smartphone* Samsung Galaxy S Series dengan usia 20 tahun atau lebih. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modelling* (SEM).

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini yang berperan sebagai variabel independen adalah *Celebrity Endorsement* (X1), *Country of Origin* (X2) dan *Electronic Word of Mouth* (X3), dengan Citra Merek (Y1) sebagai variabel intervening dan Keputusan Pembelian (Y2) sebagai variabel dependen.

Tabel 2
Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator Variabel
1	<i>Celebrity endorsement</i>	<i>Celebrity endorsement</i> merupakan penggunaan selebriti dalam iklan dengan tujuan merekomendasikan penggunaan produk yang disponsori (Clemente, 2002)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Trustworthiness</i> 2. <i>Expertise</i> 3. <i>Attractiveness</i> 4. <i>Respect</i> (Shimp, 2010)
2	<i>Country of origin</i>	Persepsi negara asal yang didefinisikan sebagai penilaian konsumen secara umum terhadap negara asal merek produk, berdasarkan informasi yang diterima dari berbagai sumber. (Listiana, 2013)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tingkat kemajuan dalam bidang teknologi negara asal merek 2. Kualitas hasil produksi 3. Nilai prestis yang dimiliki oleh negara asal merek 4. Citra negara asal merek sebagai negara maju (Yasin et al, 2007)
3	<i>Electronic word of mouth</i>	<i>Electronic word-of-mouth</i> adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan, atau pelanggan yang pernah membeli produk tentang suatu produk atau perusahaan, yang bisa diakses oleh banyak orang atau	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Platform assistance</i> 2. <i>Extraversion/Positive Self-Enhancement</i> /Peningkatan Diri Positif 3. <i>Social Benefits / Manfaat Sosial</i>

		institusi di Internet. Hennig-Thurau et al. (2004)	4. <i>Advice Seeking / Pencarian Saran</i> Thurau et al. (2004)
4	Citra merek	Sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen. (Rangkuti; 2009)	1. <i>Friendly</i> 2. <i>Popular</i> 3. <i>Modern</i> 4. <i>Useful</i> (Low dan Lamb, 2000)
5	Keputusan pembelian	Proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan guna mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya. (Kotler & Keller, 2009)	1. Pengenalan masalah 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan pembelian (Kotler dan Keller, 2009)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini, penyebaran kuesioner disebarakan secara *online* kepada 110 responden pengguna *smartphone* Samsung Galaxy S Series yang berusia 20 tahun atau lebih.

Tabel 3
Distribusi Frekuensi Karakteristik Demografi Responden

No	Karakteristik Demografi	Kategori	Frekuensi (Orang)
1.	Jenis Kelamin	a) Laki - Laki	47
		b) Perempuan	63
2.	Usia	a) 20-26 Tahun	69
		b) 27-33 Tahun	17
		c) 34-40 Tahun	11
		d) 41-47 Tahun	8
		e) >48 Tahun	5

3.	Penghasilan	a) <1 Juta	13
		b) 1-2 Juta	32
		c) 2-5 Juta	48
		d) 5-10 Juta	13
		e) >10 Juta	4
4.	Pekerjaan	a) Mahasiswa	51
		b) Wiraswasta	18
		c) Karyawan Swasta	16
		d) PNS	10
		e) Lainnya	15

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Dari tabel 3 di atas dapat dilihat bahwa responden pada penelitian ini memiliki responden perempuan yang berjumlah lebih banyak dan tingkat usia responden terbanyak adalah pada kategori 20-26 tahun, dengan tingkat penghasilan pekerjaan terbesar pada kategori 2-5 juta per bulan dan pekerjaan terbanyak dari kategori mahasiswa.

Evaluasi Normalitas Data

Evaluasi normalitas data pada penelitian ini diuji menggunakan nilai *skewness* dan *kurtosis* yang dapat dikatakan normal bila nilai *critical ratio skewness* sebesar +2,58 dengan tingkat signifikansi 0,1.

Tabel 4
Uji Normalitas Data

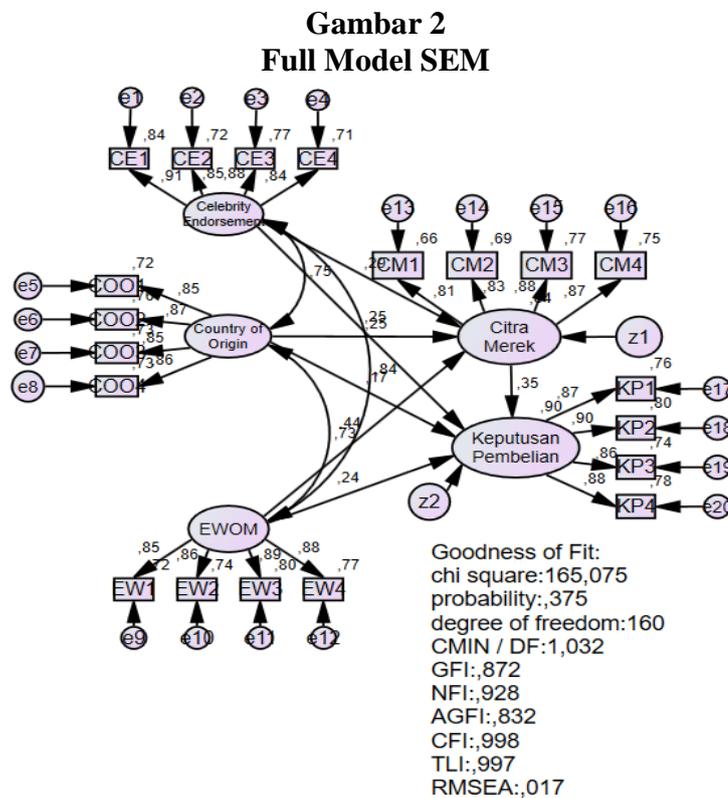
Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
EW1	4,000	7,000	-,316	-1,351	-,543	-1,163
EW2	4,000	7,000	-,408	-1,748	-,483	-1,034
EW3	4,000	7,000	-,387	-1,658	-,676	-1,447
EW4	4,000	7,000	-,483	-2,070	-,400	-,856
CM4	4,000	7,000	-,399	-1,706	-,400	-,856
CM3	4,000	7,000	-,459	-1,964	-,315	-,674
CM2	4,000	7,000	-,423	-1,812	-,249	-,532
CM1	4,000	7,000	-,253	-1,084	-,586	-1,254
CE4	4,000	7,000	-,455	-1,947	-,326	-,697
CE3	4,000	7,000	-,457	-1,956	-,602	-1,289
CE2	4,000	7,000	-,455	-1,947	-,362	-,775
CE1	4,000	7,000	-,164	-,703	-1,180	-2,526
KP4	4,000	7,000	-,658	-2,817	-,247	-,528
KP3	4,000	7,000	-,421	-1,803	-,535	-1,146
KP2	4,000	7,000	-,462	-1,978	-,678	-1,452

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
KP1	4,000	7,000	-,318	-1,360	-,648	-1,387
COO1	4,000	7,000	-,338	-1,449	-,685	-1,467
COO2	4,000	7,000	-,301	-1,289	-,428	-,916
COO3	4,000	7,000	-,324	-1,389	-,625	-1,338
COO4	4,000	7,000	-,421	-1,802	-,368	-,789
Multivariate					-3,244	-,574

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Evaluasi Kriteria *Goodness of Fit*

Pengujian yang dilakukan selanjutnya adalah uji kelayakan terhadap full model SEM. Pengujian ini dilakukan dengan mengevaluasi nilai *Goodness of Fit* dengan indikator yang dinilai adalah uji chi square, CMIN/DF, GFI, AGFI, NFI, CFI, TLI dan RMSEA.



Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Tabel 5
Goodness of Fit Index Full Structural Model

Goodness of Fit	Cut-Off Value	Hasil Analisis	Keterangan
Chi-Square	Diharapkan kurang dari Chi-Square tabel dengan $p = 0,05$ dan $df = 160$, yaitu 190,516	165,075	Fit
Probability	$\geq 0,05$	0,375	Fit
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,032	Fit
GFI	$\geq 0,90$	0,872	Marginal Fit
AGFI	$\geq 0,90$	0,832	Marginal Fit
NFI	$\geq 0,90$	0,928	Fit
CFI	$\geq 0,90$	0,998	Fit
TLI	$\geq 0,90$	0,997	Fit
RMSEA	$\leq 0,08$	0,017	Fit

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Dari tabel 5 dapat dilihat bahwa hampir semua indikator memenuhi nilai cut-off value yang ditentukan sehingga dapat dikatakan fit atau diterima. Sedangkan nilai indikator GFI dan AGFI dinyatakan marginal fit karena nilai hasil uji yang hanya mendekati nilai cut-off value yang ditentukan.

Pengujian Hipotesis

Tabel 6
Regression Weights

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Citra	<---	Endorsement	,210	,089	2,355	,019	
Citra	<---	Country	,237	,086	2,755	,006	
Citra	<---	EWOM	,384	,108	3,560	***	
Pembelian	<---	Citra	,400	,169	2,362	,018	
Pembelian	<---	Endorsement	,206	,092	2,236	,025	
Pembelian	<---	Country	,181	,091	1,984	,047	
Pembelian	<---	EWOM	,242	,122	1,980	,048	

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Model persamaan struktural berdasarkan hasil penghitungan tabel 6 adalah:

$$Y_1 = 0,210 X_1 + 0,237 X_2 + 0,384 X_3$$

$$Y_2 = 0,400 X_1 + 0,206 X_2 + 0,181 X_3 + 0,242 Y_1$$

Uji Hipotesis

Berikut adalah hasil pengujian hipotesis dari model penelitian ini:

- H₁:** Hasil uji parameter *regression weights* menunjukkan nilai CR 2,355 dimana nilai ini lebih besar dari 1,96 dan nilai p value 0,019 yang lebih kecil dari 0,05 yang menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap citra merek Samsung.
- H₂:** Hasil uji parameter *regression weights* menunjukkan nilai CR 2,755 dimana nilai ini lebih besar dari 1,96 dan nilai p value 0,006 yang lebih kecil dari 0,05 yang menunjukkan bahwa *country of origin* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap citra merek Samsung.
- H₃:** Hasil uji parameter *regression weights* menunjukkan nilai CR 3,560 dimana nilai ini lebih besar dari 1,96 dan nilai p value 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 yang menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap citra merek Samsung.
- H₄:** Hasil uji parameter *regression weights* menunjukkan nilai CR 2,236 dimana nilai ini lebih besar dari 1,96 dan juga nilai p value 0,25 yang lebih kecil dari 0,05 yang menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk Samsung.
- H₅:** Hasil uji parameter *regression weights* menunjukkan nilai CR 1,984 dimana nilai ini lebih besar dari 1,96 dan nilai p value 0,047 dimana nilai ini lebih kecil dari 0,05 yang menunjukkan bahwa *country of origin* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Samsung.
- H₆:** Hasil uji parameter *regression weights* menunjukkan nilai CR 1,980 dimana nilai ini lebih besar dari 1,96 dan nilai p value 0,048 yang lebih kecil dari 0,05 yang menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Samsung.
- H₇:** Hasil uji parameter *regression weights* menunjukkan nilai CR 2,362 dimana nilai ini lebih besar dari 1,96 dan nilai p value 0,108 yang lebih kecil dari 0,05 yang menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Samsung Galaxy S Series.

KESIMPULAN DAN KETERBATASAN

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang dilakukan, didapatkan hasil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel citra merek sebagai variabel intervening pada penelitian ini memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Samsung Galaxy S Series dengan nilai pengaruh 0,400. Hal tersebut menunjukkan bahwa citra suatu merek yang positif akan semakin mendorong konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Seorang konsumen akan cenderung memutuskan pembelian suatu produk yang memiliki citra merek yang baik dan positif.
2. Variabel *electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang besar terhadap citra merek *smartphone* Samsung dibanding dengan dua variabel yang lain dengan nilai pengaruh sebesar 0,384 sehingga dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* terkait produk *smartphone* Samsung dapat meningkatkan citra merek Samsung di mata para konsumen, dan semakin baik *electronic word of mouth* mengenai suatu produk maka akan semakin baik pula citra merek produk tersebut.
3. Variabel *electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Samsung Galaxy S Series dengan nilai pengaruh sebesar 0,0,242. Hal tersebut menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* yang berkaitan dengan suatu produk akan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk.

4. Variabel *country of origin* memiliki nilai pengaruh 0,237 terhadap citra merek Samsung. Hal tersebut menunjukkan bahwa negara asal suatu produk akan mempengaruhi citra merek produk di benak konsumen yang dihasilkan oleh negara tersebut.
5. Variabel *celebrity endorsement* memiliki nilai pengaruh 0,210 terhadap citra merek Samsung, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa penggunaan selebriti dalam mempromosikan produk Samsung Galaxy S Series akan mempengaruhi citra merek Samsung di benak konsumen.
6. Variabel *celebrity endorsement* memiliki nilai pengaruh sebesar 0,206 terhadap variabel keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa keputusan konsumen dalam membeli produk Samsung Galaxy S Series dipengaruhi oleh penggunaan selebriti yang mempromosikan produk tersebut.
7. Variabel *country of origin* memiliki pengaruh paling kecil terhadap variabel keputusan pembelian dengan nilai pengaruh 0,181 yang menunjukkan bahwa asal negara penghasil suatu produk tidak memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian konsumen akan produk Samsung Galaxy S Series.

Implikasi

Berdasarkan hasil dari penelitian ini diperoleh kesimpulan bahwa semakin baik *electronic word of mouth* akan meningkatkan citra merek di benak konsumen, yang kemudian akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. saran implikasi yang dapat diberikan kepada perusahaan untuk bisa meningkatkan dan mempertahankan keputusan konsumen untuk membeli produk Samsung Galaxy S Series yaitu: 1) Samsung untuk bisa mendorong minat konsumen, mantan konsumen dan calon konsumen untuk berpartisipasi dalam menulis ulasan yang bermanfaat terkait produk Samsung Galaxy S Series, seperti menambah fitur pemberian bintang atau rating produk di forum pengguna Samsung. 2) Membuat *interface* forum pengguna Samsung yang mudah digunakan dan menjaga isi forum tersebut supaya tetap relevan dengan produk terkait. 3) Memproduksi *smartphone* yang modern dan elegan supaya produk *smartphone* Samsung tidak mudah dinilai *out of date* seiring berjalannya waktu.

Keterbatasan

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan pada pelaksanaannya. Yang pertama adalah masih banyaknya responden yang tidak mengisi pertanyaan terbuka yang terdapat pada kuesioner atau mengisi pertanyaan terbuka dengan jawaban yang kurang sesuai. Yang kedua adalah bahwa penelitian ini hanya dilakukan pada produk Samsung Galaxy S Series diantara banyaknya produk yang lain seperti. Galaxy A Series, Galaxy Fold Series dan banyak lainnya.

Saran

Saran yang dapat diberikan untuk penelitian yang akan datang adalah untuk bisa menggunakan faktor – faktor lain yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan menggunakan variabel lain, maupun dengan mengganti variabel yang ada pada penelitian ini yang sekiranya dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Saran lain adalah supaya melakukan penelitian pada produk *smartphone* Samsung yang lain selain Galaxy S Series.

REFERENSI

- Abdurrahman, D., Alasan, I., & Alasan, A. I. (2016). *Determinant Factors of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention: A Study on Universities Generation Y Regarding Selected Mobile Service Providers in Nigeria*. www.ajbssit.net.au
- Adriyati, R., & Indriani, F. (2017). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP CITRA MEREK DAN MINAT BELI PADA PRODUK KOSMETIK

- WARDAH. *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 6, 1–14. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Anwar, S., Yasin, S., Iqbal, A., & Sajid, M. (2013). *Demographic and Geographic Influence of the Country-of-Origin Image on Consumer Purchase Decision*. 5(8), 199–210.
- Aynadis, Z. (2014). The “made-in” effect: Effect of Country of Origin on Consumers’ Buying Decision of Cloths (A Case of COO’s Effect on Mekelle University Students). *Asian Journal of Technology & Management Research*, 04(01), 43–49.
- Cahyaningrum, F. (2020). ANALISIS PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH, CELEBRITY ENDORSER DAN COUNTRY OF ORIGIN TERHADAP PURCHASE INTENTION MELALUI BRAND IMAGE DI WARDAH BEAUTY HOUSE SEMARANG. *Konferensi Ilmiah Mahasiswa UNISSULA (KIMU)* 3.
- Devita, E. M., & Agustini, M. Y. D. H. (2019). Country of Origin and Brand Image on Purchase Decision of South Korean Cosmetic Etude House. *Journal of Management and Business Environment (JMBE)*, 1(1), 55–70. <http://journal.unika.ac.id/index.php/JMBE/article/view/2115>
- Dobrucali, B. (2019). Country-of-origin effects on industrial purchase decision making: a systematic review of research. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 34(2), 401–411. <https://doi.org/10.1108/JBIM-07-2017-0169>
- Elseidi, R. I., & El-Baz, D. (2016). Electronic word of mouth effects on consumers’ brand attitudes, brand image. *International Conference on Restructuring of the Global Economy (ROGE)*, University of Oxford, UK, 7(5), 268–276.
- 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>
- Gunawan, A. V., Linawati, L., Pranandito, D., & Kartono, R. (2019). The Determinant Factors of E-Commerce Purchase Decision in Jakarta and Tangerang. *Binus Business Review*, 10(1), 21–29. <https://doi.org/10.21512/bbr.v10i1.5379>
- Gupta, T. (2014). Impact of Celebrity Endorsement on Purchase Decision: A Study Among Youth of Bareilly. *International Journal of Management Research & Review*, 4(3), 2249–7196. www.ijmrr.com
- Hasmiati, H., Thaief, I., Hasan, M., Dinar, M., & Rahmatullah, R. (2021). The Effect of Brand Image and Price on Product Purchase Decisions at the Sewing House Akkhwat Makassar. *Pinisi Business Administration Review*, 2(2), 57. <https://doi.org/10.26858/pbar.v2i2.15785>
- Ifeanyichukwu, C. D. (2016). Effect of Celebrity Endorsements on Consumers Purchase Decision in Nigeria. *International Research Journal of Management, IT & Social Sciences*, 3(9), 103. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v3i9.261>
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence and Planning*, 30(4), 460–476. <https://doi.org/10.1108/02634501211231946>
- Javed, A. (2018). Impact of Country-of-Origin on Product Purchase Decision Impact of Country-of-Origin on Product Purchase Decision . *Journal of Marketing and Consumer Research*, 1(January), 31–51.
- Kamil, N. A. I., & Albert, A. (2020). The effect of e-wom and brand image towards Sushi Masa consumer purchasing decision. *Journal of Social Studies (JSS)*, 16(1), 19–34. <https://doi.org/10.21831/jss.v16i1.31020>

- Lusiah, M., Noviantoro, D., & Halim, L. T. (2018). *The Effect of Endorsement and Brand Image on Purchase Decision of Online Culinary Product*. 46(Ebic 2017), 530–533. <https://doi.org/10.2991/ebic-17.2018.83>
- Misra, S. K., Mehra, P., & Kaur, B. (2019). Factors influencing consumer choice of celebrity endorsements and their consequent effect on purchase decision. *International Journal on Emerging Technologies*, 10(2), 392–397.
- Moksaoka, I. M. W., & Rahyuda, I. K. (2016). *PERAN BRAND IMAGE DALAM MEMEDIASI COUNTRY OF ORIGIN Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana , Bali , Indonesia PENDAHULUAN Perkembangan industri otomotif yang semakin meningkat menyebabkan pesatnya pertumbuhan industri kendaraan roda empat (mobil. 5(3), 1690–1716.*
- Prasad, S., Garg, A., & Prasad, S. (2019). Purchase decision of generation Y in an online environment. *Marketing Intelligence and Planning*, 37(4), 372–385. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2018-0070>
- Rosanti, N., Karta Negara Salam, & Panus. (2021). The Effects of Brand Image and Product Quality on Purchase Decisions. *Quantitative Economics and Management Studies*, 2(6), 365–375. <https://doi.org/10.35877/454ri.qems360>
- Rumahak, M. D., & Rahmadi, A. N. (2019). Pengaruh E-WOM, Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Konsumen (Studi Kasus Pada Lembaga Kursus Fajar English Course Pare Kediri). *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 7(2), 233–246. <http://journal.stainkudus.ac.id/index.php/bisnis/index>
- Sharma, S. K., & Shukla, A. (2017). Impact of electronic word on mouth on consumer behaviour and brand image. *Asian Journal of Management*, 8(3), 501. <https://doi.org/10.5958/2321-5763.2017.00081.6>
- Wijaya, F. A., & Sugiharto, S. (2015). PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT TERHADAP PURCHASE INTENTION DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS IKLAN PRODUK PERAWATAN KECANTIKAN POND'S). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(1). <https://doi.org/10.9744/pemasaran.9.1.16-22>
- Wijaya, G. L. S., & Sullistyawati, E. (2018). *PERAN BRAND IMAGE MEMEDIASI PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana , Bali , Indonesia . ABSTRAK Dewasa ini , dengan kemajuan teknologi serta perkembangan informasi yang sangat cepat membuat. 7(9), 4685–4712.*