

## **Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)* dan *Celebrity Endorser* terhadap *Purchase Intention Smartphone Vivo* (Studi Kasus pada Mahasiswa Pengguna Vivo Jurusan Teknik Sipil di Institut Teknologi Padang)**

**Marfandi Aliandres Nandra<sup>1</sup>, Maria Magdalena<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi KBP

Email: [marfandialiandres3003@gmail.com](mailto:marfandialiandres3003@gmail.com)<sup>1</sup>, [mariamagdalen@akbpstie.ac.id](mailto:mariamagdalen@akbpstie.ac.id)<sup>2</sup>

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *electronic word of mouth (X1)* dan *celebrity endorser (X2)* terhadap *purchase intention (Y)* pada *smartphone Vivo* pada mahasiswa Jurusan Teknik Sipil di Institut Teknologi Padang. Jenis penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada 90 responden menggunakan teknik *accidental sampling*. Teknik analisis data meliputi uji instrumen (*validitas* dan *reliabilitas*), uji *asumsi klasik* (*normalitas*, *multikolinearitas*, dan *heteroskedastisitas*), analisis regresi linear berganda, serta uji hipotesis dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *electronic word of mouth (X1)* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention (Y)*, sedangkan *celebrity endorser (X2)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention (Y)*. Temuan ini menunjukkan bahwa peran *celebrity endorser* lebih dominan dalam mempengaruhi minat beli konsumen dibandingkan *electronic word of mouth*.

**Kata Kunci:** *Electronic Word Of Mouth, Celebrity Endorser, Purchase Intention.*

### **LATAR BELAKANG**

Di era teknologi informasi yang berkembang pesat ini, perangkat komunikasi, khususnya *smartphone*, memainkan peran penting dalam bidang promosi. Banyak orang mengetahui *ponsel Vivo* melalui informasi dari mulut ke mulut, iklan TV, dan ulasan yang ditulis oleh *blogger* di situs seperti Instagram, TikTok, dan YouTube.

*E-word of mouth* adalah ketika konsumen saat ini atau calon konsumen berbagi pemikiran mereka, baik atau buruk, tentang suatu bisnis atau produk dengan sekelompok besar orang atau organisasi secara online. Menurut Hasan (2010), *e-word of mouth (e-WOM)* merupakan komponen penting dari strategi pemasaran untuk meningkatkan kesadaran merek konsumen.

Peran *Celebrity Endorser* mirip dengan peran *duta merek*; mereka mempromosikan produk dengan berbicara positif tentang produk tersebut. Orang-orang terkenal yang menjadi *endorser produk* dikenal oleh masyarakat umum dan seringkali memiliki karakteristik tertentu, seperti kredibel dan menarik secara fisik, kata Silvera dan Austad (2004). Semua aspek daya tarik fisik seorang *endorser*, termasuk kecerdasan, kepribadian, gaya hidup, kemampuan atletik, dan kemampuan lainnya, dipertimbangkan ketika menentukan daya tarik fisik mereka. Integritas, objektivitas, dan kepercayaan adalah aspek profesionalisme yang dimiliki seorang *endorser*.

*Vivo* adalah salah satu dari banyak merek *smartphone* yang beradaptasi dengan teknologi baru dan permintaan pelanggan. Pelanggan menyukai *ponsel Vivo* karena sangat praktis dan mudah digunakan. *Vivo* menawarkan pengalaman terbaik bagi semua penggunaannya, baik untuk menjelajahi media sosial, bermain game (baik online maupun offline), atau mengambil foto momen spesial.

*Pengaruh Electronic Word Of Mouth (e-WOM) dan Celebrity Endorser terhadap Purchase Intention Smartphone Vivo (Studi Kasus pada Mahasiswa Pengguna Vivo Jurusan Teknik Sipil di Institut Teknologi Padang)*

*Marfandi Aliandres Nandra, Maria Magdalena*

Dengan pangsa pasar global sebesar 11,01% pada tahun 2021, Vivo adalah merek nomor empat di dunia, menurut statistik dari [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com) Pangsa pasar Vivo mencapai 12,000% pada tahun 2022.

Dalam [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com) penjualan Vivo meningkat 9,70% pada tahun 2022 dibandingkan dengan 7,90% pada tahun 2021. Jadi, tampaknya Vivo berhasil membangkitkan minat masyarakat terhadap produk-produknya.

Adapun objek dari penelitian ini adalah berfokus pada Mahasiswa pengguna smartphone Vivo jurusan Teknik Sipil di Institut Teknologi Padang yang beralamat di Jl. Gajah Mada, Kp. Olo, Kec. Nanggalo, Kota Padang, Sumatera Barat.

Penulis melakukan survei terhadap 35 mahasiswa teknik sipil pengguna smartphone di Institut Teknologi Padang untuk mendapatkan gambaran tentang luasnya masalah ini. Berikut adalah tabel yang membandingkan orang-orang yang menggunakan smartphone tersebut.

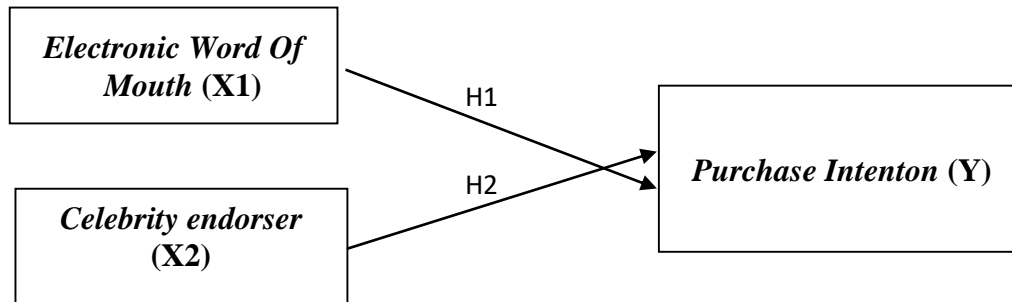
**Tabel 1. Pengguna Smartphone Pada Mahasiswa Jurusan Teknik Sipil**

<i>Smartphone</i>	<b>Jumlah pengguna (orang)</b>	<b>Presentase Pengguna</b>
Xiaomi	7	20 %
iPhone	5	14,3 %
Vivo	4	11,4 %
Oppo	7	20 %
Realmi	9	25,8 %
Samsung	3	8,5 %
<b>Jumlah</b>	<b>35</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Mahasiswa Jurusan Teknik Sipil*

Pada tabel 1 Terdata bahwa dari 35 Mahasiswa jurusan teknik sipil yang penulis wawancarai menggunakan beberapa merek smartphone yang bervariasi. Dapat diketahui bahwa pengguna dengan merek smartphone Realme lebih unggul dari pengguna smartphone lain dengan presentase sebesar 25,8% yang berarti 9 dari 35 Mahasiswa jurusan teknik sipil menggunakan smartphone merek Realme, Di susul oleh pengguna smartphone Xiaomi dan Oppo dengan pengguna yang sama yaitu dengan persentase 20% yang berarti 7 dari 35 Mahasiswa jurusan teknik sipil menggunakan smartphone iPhone dan 7 dari 35 Mahasiswa jurusan teknik sipil menggunakan smartphone Oppo. Selanjutnya mahasiswa yang menggunakan smartphone merek iPhone dengan persentase 14,3 % yang artinya 5 dari 35 Mahasiswa jurusan teknik sipil menggunakan smartphone iPhone, dan selanjutnya smartphone Vivo dengan persentase 11,4% yang artinya hanya 3 dari 35 Mahasiswa jurusan teknik sipil menggunakan smartphone Vivo dan yang terakhir smartphone Samsung yang memiliki persentase pengguna sebanyak 8,5% yang artinya hanya 3 dari 35 mahasiswa yang menggunakan smartphone Samsung. Terlihat bahwa mahasiswa pengguna smartphone Vivo berada di posisi kedua terbanyak. Hal ini tentu disebabkan karena mereka mempunyai beberapa alasan tersendiri yang mempengaruhi Purchase intention atau minat beli mereka.

Adapun kerangka konseptual pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar 1 berikut:



### **Pengembangan Hipotesis**

#### **Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Purchase intention**

Pengaruh electronic word of mouth terhadap minat beli, melalui pengujian hipotesis menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan. Dalam penelitian ini electronic word of mouth signifikan dan berpengaruh terhadap minat beli. Hasil penelitian (Agatha et al., 2019) menyatakan bahwa pemanfaatan teknologi dalam pemasaran termasuk dalam promosi akan mempengaruhi sikap konsumen dalam penggunaan produk Shampo perusahaan di kota Manado dengan demikian hasil penelitian ini yang mengkaji Electronic Word of Mouth terhadap Minat Beli konsumen sesuai.

Electronic word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention. Hasil penelitian dari Kristinawati & Keni (2021) menunjukkan bahwa semakin baik electronic word of mouth yang terjadi maka purchase intention dari Traveloka juga akan semakin meningkat, dan sebaliknya apabila electronic word of mouth yang terjadi semakin buruk, maka purchase intention dari Traveloka juga akan menurun.

#### **H1: Diduga Electronic Word Of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase intention pada smartphone Vivo.**

#### **Pengaruh Celebrity endorser terhadap Purchase intention**

Berdasarkan hasil penelitian (Wardhana et al., 2021) menyimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan dari variabel celebrity endorsement terhadap minat beli dengan variabel brand image sebagai variabel mediasi, artinya pemilihan celebrity yang dijadikan endorser kurang tepat.

Dalam penelitian lain oleh (Damayanti & Wahyudi, 2022) menyimpulkan beberapa hasil dari uji hipotesis yaitu celebrity endorser berhasil mempengaruhi minat beli konsumen karena kualitas serta pengetahuan dengan merek yang berkaitan terbilang baik. Tasya Farasya dengan kemenarikan, keahlian dan kepercayaan berhasil membangun pandangan konsumen atas citra yang dimilikinya untuk mentrasfer informasi produk Make Over Cosmetics dengan baik. Penelitian oleh (Savitri, 2017) bahwa celebrity endorser memiliki pengaruh positif terhadap minat beli. Celebrity endorser mempunyai daya tarik, adanya kepercayaan dan kecocokan pada celebrity endorser maka meningkatkan minat beli. Iklan memiliki pengaruh positif terhadap minat beli.

#### **H2: Diduga Celebrity endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase intention pada smartphone Vivo.**

## **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian menggunakan data kuantitatif dan kualitatif, data kuantitatif adalah data yang dapat dinyatakan dalam bentuk angka (Sugiyono, 2017). Data kualitatif diartikan sebagai data yang tidak berupa angka seperti persepsi, gambar dan bagan. Adapun yang termasuk data kualitatif dalam penelitian ini adalah daftar pertanyaan-pertanyaan dari kuesioner yang akan dibagikan kepada responden dan hasil observasi yang dilakukan pada Mahasiswa pengguna smartphone Vivo jurusan teknik sipil di Institut Teknologi Padang.

Populasi yang digunakan adalah seluruh mahasiswa Teknik Sipil pengguna smartphone Vivo di Institut Teknologi Padang. Karena populasi yang digunakan adalah sangat banyak (tersebar dan sulit diketahui secara pasti), maka teknik penarikan sampel penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode accidental sampling, dimana sampel berdasarkan kebetulan, dengan ukuran sampel diambil dengan menggunakan rumus (Hair et al., n.d.). Rumus Hair digunakan karena ukuran populasi yang belum diketahui pasti dan menyarankan bahwa ukuran sampel minimum 5-10 dikali variabel indikator. Sehingga jumlah indikator sebanyak 9 dikali 10 ( $9 \times 10 = 90$ ). Jadi melalui perhitungan berdasarkan rumusan tersebut, didapat jumlah sampel dari penelitian ini adalah sebesar 90 orang mahasiswa pengguna Vivo jurusan Teknik sipil di institute teknologi padang.

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel penelitian, yaitu electronic word of mouth (X1), celebrity endorser (X2), dan purchase intention (Y). Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert dengan rentang nilai 1 sampai 5, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

Sebelum dilakukan analisis data, instrumen penelitian terlebih dahulu diuji melalui uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana item pernyataan mampu mengukur variabel yang diteliti, dengan ketentuan nilai corrected item-total correlation  $> 0,30$ . Sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi instrumen penelitian dengan menggunakan nilai Cronbach's Alpha  $> 0,60$ .

Selanjutnya, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas untuk memastikan bahwa data memenuhi syarat analisis regresi. Analisis data dilakukan menggunakan metode regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

#### *Purchase Intention (Y)*

Berdasarkan hasil olahan data, maka didapat hasil berdasarkan uji validitas seperti pada tabel 2 berikut ini:

**Tabel 2. Uji Validitas *Purchase Intention (Y)***

Pernyataan	<i>Corrected Item-total Correlation</i>	Standar Pengukuran	Kesimpulan
Y1	.703	0.3	Valid
Y2	.675	0.3	Valid
Y3	.693	0.3	Valid
Y4	.693	0.3	Valid
Y5	.534	0.3	Valid
Y6	.715	0.3	Valid
Y7	.599	0.3	Valid
Y8	.637	0.3	Valid

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Dari tabel 2 dapat diketahui bahwa dari semua pernyataan mengenai variabel *Purchase Intention* dapat dinyatakan valid dimana *Corrected item-total correccalation* lebih besar dari 0,3. Oleh sebab itu semua pernyataan dapat digunakan kedalam tahapan pengolahan data lebih lanjut.

#### *Electronic Word Of Mouth (X1)*

Berdasarkan hasil olahan data, maka didapat hasil berdasarkan uji validitas seperti pada tabel 3 berikut ini:

**Tabel 3. Uji Validitas *Electronic Word Of Mouth (X1)***

Pernyataan	<i>Corrected Item-total Correlation</i>	Standar Pengukuran	Kesimpulan
X1.1	.681	0.3	Valid
X1.2	.705	0.3	Valid
X1.3	.748	0.3	Valid
X1.4	.737	0.3	Valid
X1.5	.813	0.3	Valid
X1.6	.729	0.3	Valid
X1.7	.777	0.3	Valid
X1.8	.777	0.3	Valid
X1.9	.813	0.3	Valid

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Dari tabel 3 dapat diketahui bahwa dari semua pernyataan mengenai variabel Disiplin dapat dinyatakan valid dimana *Corrected item-total correccalation* lebih besar dari 0,3. Oleh sebab itu semua pernyataan dapat digunakan kedalam tahapan pengolahan data lebih lanjut.

*Pengaruh Electronic Word Of Mouth (e-WOM) dan Celebrity Endorser terhadap Purchase Intention Smartphone Vivo (Studi Kasus pada Mahasiswa Pengguna Vivo Jurusan Teknik Sipil di Institut Teknologi Padang)*

Marfandi Aliandres Nandra, Maria Magdalena

**Celebrity Endorser (X2)**

Berdasarkan hasil olahan data, maka didapat hasil berdasarkan uji validitas seperti pada tabel 4 berikut ini:

**Tabel 4. Uji Validitas Celebrity Endorser (X2)**

Pernyataan	Corrected Item-total Correlation	Standar Pengukuran	Kesimpulan
X2.1	.622	0.3	Valid
X2.2	.709	0.3	Valid
X2.3	.709	0.3	Valid
X2.4	.558	0.3	Valid

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Dari tabel 4 dapat diketahui bahwa dari semua pernyataan mengenai variabel *Celebrity Endorser* dapat dinyatakan valid dimana *Corrected item-total correccalation* lebih besar dari 0,3. Oleh sebab itu semua pernyataan dapat digunakan kedalam tahapan pengolahan data lebih lanjut.

**Uji Reliabilitas**

Berdasarkan hasil olahan data, maka didapat hasil berdasarkan uji Reliabilitas seperti pada tabel 5 berikut ini:

**Tabel 5. Uji Reliabilitas**

No	Variabel Penelitian	Cronbach's Alpha	Rolr Of Thum	Kesimpulan
1	<i>Purchase Intention (Y)</i>	0.886	0.6	Reliabel
2	<i>Elctornic Word Of Mouth (X1)</i>	0.934	0.6	Reliabel
3	<i>Celebrity Endorser (X2)</i>	0.824	0.6	Reliabel

Sumber Data SPSS 20 (Data diolah 2024)

Dari hasil uji reliabilitas, dihasilkan nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel penelitian *Purchase Intention (Y)*, *Elctornic Word Of Mouth (X1)*, dan *Celebrity Endorser (X2)* lebih besar dari 0,6 yang memberikan hasil bahwa variabel yang diteliti dapat dikatakan reliabilitas. Maka dapat disimpulkan bahwa hasil dari uji reliabilitas terhadap *Purchase Intention (Y)*, *Elctornic Word Of Mouth (X1)*, dan *Elctornic Word Of Mouth (X2)* dapat dikatakan reliable karena hasilnya yang menunjukkan di atas 0,6.

**Analisis Deskriptif**

**Purchase Intention (Y)**

**Tabel 6. Hasil Deskriptif Purchase Intention (Y)**

Pernyataan	Skala					Mean	TCR	Kriteria
	STS	TS	KS	S	SS			
Y1	0	0	0	46	44	4.49	89.8	Sangat Baik
Y2	0	0	0	47	43	4.48	89.6	Sangat Baik
Y3	0	0	0	46	44	4.49	89.8	Sangat Baik
Y4	0	0	0	45	45	4.50	89	Sangat Baik
Y5	0	0	0	44	46	4.51	90.2	Sangat Baik
Y6	0	0	0	42	48	4.53	90.6	Sangat Baik
Y7	0	0	0	47	43	4.48	89.6	Sangat Baik
Y8	0	0	0	43	47	4.52	90.4	Sangat Baik
<b>Rata-Rata Purchase Intention (Y)</b>						<b>4.50</b>	<b>89.88</b>	<b>Sangat Baik</b>

Sumber : Data SPSS 20 (Data diolah tahun 2024)

Berdasarkan tabel 6 dapat diketahui bahwa skor rata-rata untuk variabel Purchase Intention sebesar 4.50 dan nilai TCR sebesar 89.88, hal ini bermakna bahwa Purchase Intention pada mahasiswa jurusan Teknik Sipil di Institut Teknologi Padang termasuk kedalam kategori Sangat baik.

### Electronic Word Of Mouth

**Tabel 7. Hasil Deskriptif *Electronic Word Of Mouth* (X1)**

Pernyataan	Skala					Mean	TCR	Kriteria
	STS	TS	KS	S	SS			
X1.1	0	0	3	56	31	4.31	86.2	Sangat Baik
X1.2	0	0	2	63	25	4.26	85.2	Sangat Baik
X1.3	0	0	0	59	31	4.34	86.8	Sangat Baik
X1.4	0	0	0	41	49	4.54	90.8	Sangat Baik
X1.5	0	0	0	59	26	4.23	84.6	Sangat Baik
X1.6	0	0	0	60	30	4.33	86.6	Sangat Baik
X1.7	0	0	0	56	34	4.38	87.6	Sangat Baik
X1.8	0	0	0	62	28	4.31	86.2	Sangat Baik
X1.9	0	0	0	45	45	4.50	90	Sangat Baik
<b>Rata-Rata <i>Electronic Word Of Mouth</i> (X1)</b>						<b>4.36</b>	<b>87.1</b>	<b>Sangat Baik</b>

Sumber : Data SPSS 20 (Data diolah tahun 2024)

Berdasarkan tabel 7 dapat diketahui bahwa skor rata-rata untuk variabel Electronic Word Of Mouth sebesar 4.36 dan nilai TCR sebesar 87.1. hal ini bermakna bahwa Electronic Word Of Mouth pada mahasiswa jurusan Teknik Sipil di Institut Teknologi Padang termasuk kedalam kategori Sangat baik.

### Celebrity Endorser (X2)

**Tabel 8. Hasil Deskriptif *Celebrity Endorser* (X2)**

Pernyataan	Skala					Mean	TCR	Kriteria
	STS	TS	KS	S	SS			
X2.1	0	0	0	50	40	4.44	88.8	Sangat Baik
X2.2	0	0	0	46	44	4.49	89.8	Sangat Baik
X2.3	0	0	0	46	44	4.49	89.8	Sangat Baik
X2.4	0	0	0	43	47	4.52	90.4	Sangat Baik
<b>Rata-Rata <i>Celebrity Endorser</i> (X2)</b>						<b>4.49</b>	<b>89.7</b>	<b>Sangat Baik</b>

Sumber : Data SPSS 20 (Data diolah tahun 2024)

Berdasarkan tabel 8 dapat diketahui bahwa skor rata-rata untuk variabel Celebrity Endorser sebesar 4.49 dan nilai TCR sebesar 89.7. hal ini bermakna bahwa mahasiswa jurusan Teknik Sipil di Institut Teknologi Padang termasuk kedalam kategori Sangat baik.

**Pengaruh Electronic Word Of Mouth (e-WOM) dan Celebrity Endorser terhadap Purchase Intention Smartphone Vivo (Studi Kasus pada Mahasiswa Pengguna Vivo Jurusan Teknik Sipil di Institut Teknologi Padang)**

Marfandi Aliandres Nandra, Maria Magdalena

**Analisis Regresi Linear Berganda**

Analisis Regresi Linear Berganda dapat di gunakan atau di fungsikan untuk mengetahui hubungan antara variabel independent (variabel bebas) dengan variabel dependen (terikat).

Berikut adalah uji dari analisis regresi linear berganda yang telah dilakukan seperti pada tabel 9 di bawah ini:

**Tabel 9. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda**

No	Keterangan	Coefficient
1	Constant	8.714
2	Electronic Word Of Mouth (X1)	.241
3	Celebrity Endorser (X2)	.610

Sumber : Data SPSS 20 (Data diolah tahun 2024)

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

$$Y = 8.714 + 241 (X_1) + 610 (X_2)$$

Persamaan regresi linear berganda diatas mempunyai arti sebagai berikut :

1. Dari persamaan regresi diatas, dapat di interpretasikan konstanta bernilai 8.714 satuan, artinya jika variabel Electronic Word Of Mouth (X1), dan Celebrity Endorser (X2) diasumsikan sama dengan nol, maka Purchase Intention bernilai 8.714 satuan.
2. Koefisien regresi Electronic Word Of Mouth (X1) sebesar 241 satuan artinya setiap peningkatan variabel Electronic Word Of Mouth sebesar 1 satuan berarti Purchase Intention variabel meningkat sebesar 241 satuan dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.
3. Koefisien regresi Celebrity Endorser sebesar 610 satuan artinya setiap peningkatan variabel Celebrity Endorser sebesar 1 satuan berarti variabel Purchase Intention meningkat sebesar 610 satuan dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.

**Uji Hipotesis**

**Uji T**

Untuk mengetahui pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Celebrity Endorser terhadap Purchase Intention, maka dilakukan hipotesis melalui uji t dengan menggunakan tingkat signifikan 5% ( $\alpha=0.05$ ).

Berikut adalah uji dari uji T yang telah dilakukan seperti pada tabel 10 di bawah ini.

**Tabel 10. Hasil Uji T**

No	Variabel	t-hitung	t-tabel	Alpha	Sign	Kesimpulan
1	Electronic Word Of Mouth (X1)	2.919	1.987	0.05	0.061	H1 ditolak
2	Celebrity Endorser (X2)	15.917	1.987	0.05	0.000	H2 diterima

Sumber : Data SPSS 20 (Data diolah tahun 2024)

Berdasarkan hasil tabel uji t secara parsial di atas dapat dilakukan sebagai berikut:

- a) Pengaruh variabel Electronic Word Of Mouth terhadap Purchase Intention (H1).  
Variabel Electronic Word Of Mouth (X1) tidak berpengaruh terhadap Purchase Intention mahasiswa jurusan Teknik Sipil di Institut Teknologi Padang dengan nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel ( $2.919 > 1.987$ ) dengan nilai signifikan lebih besar dari nilai alpha ( $0.061 < 0.05$ ) maka, hipotesis pertama (H1) dalam penelitian ini dinyatakan ditolak.

- b) Pengaruh variabel Celebrity Endorser terhadap Purchase Intention (H2).  
Variabel Celebrity Endorser (X2) berpengaruh terhadap Purchase Intention mahasiswa jurusan Teknik Sipil di Institut Teknologi Padang dengan nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel ( $15.917 > 1.987$ ) dengan nilai signifikan lebih kecil dari nilai alpha ( $0.000 < 0.05$ ) maka, hipotesis kedua (H2) dalam penelitian ini dinyatakan diterima.

### **Pembahasan**

#### **a. Pengaruh Electronic Word Of Mouth (X1) Berpengaruh Terhadap Purchase Intention Mahasiswa Jurusan Teknik Sipil di Institut Teknologi Padang**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama (H1), ditemukan bahwa variabel Electronic Word Of Mouth tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention mahasiswa jurusan Teknik Sipil di Institut Teknologi Padang. Dimana nilai t hitung lebih besar dari t tabel ( $2.919 > 1.987$ ) dan nilai signifikansi lebih besar dari nilai alpha ( $0.061 < 0.05$ ). maka dalam penelitian ini hipotesis pertama (H1) dalam penelitian ini Ditolak.

Electronic Word Of Mouth digunakan oleh konsumen untuk mencari informasi mengenai produk yang berasal dari luar perusahaan, Electronic Word Of Mouth juga dijadikan sebagai media untuk membantu konsumen untuk lebih mengetahui suatu produk/ jasa lebih dalam lagi melalui hasil ulasan yang diberikan pengguna lain di internet. Electronic Word Of Mouth mengenai smartphone Vivo dapat ditemukan di platform di internet seperti website dan juga media social. Namun tidak sepenuhnya electronic word of mouth mempengaruhi minat beli konsumen dikarenakan kurangnya ketertarikan akan suatu produk yang disampaikan yang tidak memenuhi kriteria yang diinginkan. Jika konsumen meragukan keaslian atau motivasi di balik informasi yang diberikan, mereka mungkin tidak mempertimbangkan Electronic Word Of Mouth tersebut dalam keputusan pembelian mereka, produk dengan tingkat keterlibatan tinggi atau risiko pembelian yang besar mungkin lebih dipengaruhi oleh Electronic Word Of Mouth daripada produk dengan tingkat keterlibatan rendah. Faktor-faktor eksternal seperti promosi dari produsen, harga, atau pengalaman langsung konsumen dengan produk juga dapat memengaruhi Purchase Intention, bahkan jika ada Electronic Word Of Mouth yang tersedia.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ardiansyah & Aquinia, 2022) Electronic Word of Mouth tidak berpengaruh signifikan terhadap purchase intention. Electronic Word of Mouth tidak berpengaruh meningkatkan niat beli pada masyarakat.

#### **b. Pengaruh Celebrity Endorser (X2) Berpengaruh Terhadap Purchase Intention Mahasiswa Jurusan Teknik Sipil di Institut Teknologi Padang.**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua (H2), ditemukan bahwa variabel Celebrity Endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap Terhadap Purchase Intention Mahasiswa Jurusan Teknik Sipil di Institut Teknologi Padang. Dimana nilai t hitung lebih besar dari t tabel ( $15.917 > 1.987$ ) dan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai alpha ( $0.000 < 0.05$ ). maka dalam penelitian ini hipotesis kedua (H2) dalam penelitian ini Diterima.

Celebrity endorser merupakan salah satu elemen yang penting dalam pemasaran. Semakin baik Celebrity endorser yang memberikan review tentang suatu produk atau jasa maka konsumen juga akan semakin tertarik untuk melakukan pembelian. Celebrity endorser yang mempunyai karismatik dan kepopuleran yang tinggi dalam memberikan review atau komentar mereka pada suatu produk atau jasa

tertentu mampu mempengaruhi ketertarikan konsumen dalam melakukan pembelian (Yuliyana, 2022).

Celebrity endorser Vivo yang terkenal atau populer seperti Afgan, Maudy Ayunda, Agnes Monica dipercaya lebih mempunyai pengalaman yang mengesankan dan mempunyai kemampuan dalam mengajak dan mempengaruhi konsumen lain untuk melakukan pembelian. Seorang Celebrity endorser saat ini dipercaya dalam memberikan ulasan mereka dikarenakan mereka mempunyai pengetahuan yang baik akan suatu produk dan juga mempunyai citra yang baik sehingga banyak dikenal publik yang dapat membuat konsumen berfikir jika seseorang sudah terkenal mampu membuat orang mempercayai apapun komentar atau review yang mereka berikan, sehingga review dari seorang Celebrity endorser mampu mempengaruhi niat seseorang untuk melakukan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rahman, 2022) yang menyatakan bahwa variabel Celebrity endorser berpengaruh signifikan terhadap purchase intention. Selanjutnya menurut penelitian (Effendy et al., 2020) yang menyatakan Celebrity endorser berpengaruh signifikan terhadap purchase intention.

Kemudian didukung dalam penelitian yang dilakukan oleh (Risal et al., 2022). yang menyatakan bahwa variabel Celebrity endorser berpengaruh signifikan terhadap purchase intention.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Pada hasil penelitian yang sudah dilakukan bahwa kesimpulan dalam penelitian ini di buat sebagai berikut :

1. *Electronic Word Of Mouth (X1)* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* Mahasiswa Jurusan Teknik Sipil di Institut Teknologi Padang, Dimana nilai  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel ( $2.919 > 1.987$ ) dan nilai signifikansi lebih besar dari nilai alpha ( $0.061 > 0.05$ ). maka kesimpulannya yaitu hipotesis yang pertama ditolak.
2. *Celebrity endorser (X2)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* Mahasiswa Jurusan Teknik Sipil di Institut Teknologi Padang, Dimana nilai  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel ( $15.917 > 1.987$ ) dan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai alpha ( $0.000 < 0.05$ ). maka kesimpulannya yaitu hipotesis yang kedua diterima.

### **Saran**

Berdasarkan hasil analisis TCR, variabel electronic word of mouth (e-WOM) memiliki nilai paling rendah dibandingkan variabel lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan dan pengaruh informasi dari media digital masih belum maksimal dalam mendorong purchase intention konsumen. Rendahnya nilai tersebut mengindikasikan bahwa konsumen masih ragu terhadap ulasan online, yang kemungkinan disebabkan oleh banyaknya informasi yang tidak valid, bersifat manipulatif, atau tidak sesuai dengan pengalaman nyata pengguna.

Oleh karena itu, perusahaan perlu menerapkan strategi yang lebih tepat dalam mengelola e-WOM agar dapat meningkatkan kepercayaan dan minat konsumen. Beberapa upaya yang dapat dilakukan antara lain meningkatkan kualitas dan transparansi ulasan melalui sistem verified review, mendorong konsumen asli untuk memberikan testimoni yang jujur, serta melakukan penyaringan terhadap konten yang tidak kredibel. Selain itu, perusahaan juga disarankan untuk memanfaatkan konten berbasis pengalaman langsung, seperti video ulasan

dari pengguna asli (real user experience), karena lebih mampu membangun kepercayaan dibandingkan ulasan dalam bentuk teks saja.

Dengan pengelolaan e-WOM yang lebih kredibel, transparan, dan berbasis pengalaman nyata, diharapkan persepsi positif konsumen terhadap produk akan meningkat sehingga dapat mendorong peningkatan purchase intention.

## DAFTAR REFERENSI

- Agatha, C., Tumbel, A., & Soepeno, D. (2019). Pengaruh Brand Image Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Oriflame Di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1), 131–140.
- Anggraeni, M., & Asnawati. (2017). Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Purchase Intention dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Iklan Produk Perawatan Kecantikan Wardah). *Prosiding Seminar Nasional Manajemen Dan Ekonomi Bisnis, 1*, 303–312.
- Ardiansyah, M. F., & Aquinia, A. (2022). Pengaruh Celebrity endorsement, Brand Image, dan Electronic Word of Mouth Terhadap Purchase Intention (Studi Pada Konsumen Marketplace Tokopedia). *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1), 469–477. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i2.2117>
- Damayanti, D., & Wahyudi, H. D. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Purchase Intention: Peran Mediasi Brand Credibility dan Brand Attitude. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 7(2), 285–296. <https://doi.org/10.29407/nusamba.v7i2.17710>
- Effendy, F., Hurriyati, R., & Wibowo, L. A. (2020). Analisis Pengaruh Celebrity Endorser dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo dengan Intervening Brand Image. *11*(2), 163–180.
- Febryanti, H., & Hasan, F. (2022). Agriscience Pengaruh Word of Mouth Dan Promosi Online Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada Usaha Makanan Online Nasi Madura Pantry'S Kota Pasuruan the Effect of Word of Mouth and Online Promotion on Purchase Interest in Purchase in Online Food Business Rice Madura Pantry'S, Pasuruan City. *3*, 164–178. <https://journal.trunojoyo.ac.id/agriscience>
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). E-WOM scale: Word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5–23. <https://doi.org/10.1002/cjas.129>
- Handika, Zakaria, M. dan Y. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce Zalora dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi.
- Japarianto, E., & Adelia, S. (2020). Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 35–43. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.35-43>
- Kristinawati, A., & Keni, K. (2021). Pengaruh Brand Image, Perceived Quality, dan eWOM terhadap Purchase Intention Mobil di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(5), 524. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i5.13305>
- M Suyanto. (2007). *Marketing Strategi Top Brand Indonesia*.
- Magdalena, M., & Sari, N. U. (2020). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Brio di Kota Padang. *Jurnal Pundi*, 3(2), 123. <https://doi.org/10.31575/jp.v3i2.146>
- Rahman. (2022). Pengaruh Endors Selebgram Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *5*,

*Pengaruh Electronic Word Of Mouth (e-WOM) dan Celebrity Endorser terhadap Purchase Intention Smartphone Vivo (Studi Kasus pada Mahasiswa Pengguna Vivo Jurusan Teknik Sipil di Institut Teknologi Padang)*

Marfandi Aliandres Nandra, Maria Magdalena

---

10–16.

- Risal, D., Solok, C., Susanti, F., Marahmi, F. L., & Marlius, D. (2022). *Buying Intention dilihat dari Celebrity Endorsement dengan Self Brand Connection Sebagai Variabel Mediasi Pada Smartphone Oppo*. 06(01), 1–18. <https://doi.org/10.31575/jp.v6i1.394>
- Ryansyah Putra, F. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth (eWOM) dan Iklan Melalui YouTube Terhadap Minat Beli Skin Pada Game Online Mobile Legends: Bang Bang di Kabupaten Karawang Tahun 2022. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 1(1), 194–205.
- Sadr, M. B., & Madiawati, P. N. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Content Marketing Terhadap Purchase Intention Yang Dipengaruhi Oleh Brand Image Pada Instagram Mcdonald's Indonesia The Effect Of Electronic Word Of Mouth And Content Marketing On Purchase Intention Influenced By Bran. *E-Proceeding of Management*, 10(1), 139–148.
- Saputra, S., & Barus, F. M. (2020). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (e-WOM) DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELANJA KONSUMEN DI BATAM. *Jurnal Ilmiah Manajemen DanBisnis*, 5(1), 1–11. <http://journal.undiknas.ac.id/index.php/manajemen>
- Savitri, N. (2017). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Iklan Melalui Media Televisi Terhadap Minat Beli Pada Tokopedia Di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(8), 253221.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis*.
- Wardhana, H. W., Wahab, Z., Shihab, M. S., & ... (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Konsumen: Studi Pada E-Commerce Zalora dengan Brand Image .... *Coopetition: Jurnal ...*, XII(3), 431–446. <http://www.journal.ikopin.ac.id/index.php/coopetition/article/view/627%0Ahttp://www.journal.ikopin.ac.id/index.php/coopetition/article/download/627/360>
- william. (2022). *25120-Article Text-40370-1-10-20220913*. 8(1), 50–58. <https://doi.org/10.9744/jmhot.8.1.50>