

Effect Of Brand Image, Celebrity Endorsement, EWOM, Brand Awareness And Social Media Communication On Purchase Intention With Brand Trust As A Mediation Variable On Smartphone Users In Batam City

Pengaruh Brand Image, Celebrity Endorsement, EWOM, Brand Awareness Dan Social Media Communication Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengguna Smartphone Di Kota Batam

Golan Hasan^{1*}, Elviana²

Manajemen, Universitas Internasional Batam^{1,2}

Golan.hasan@uib.edu¹, 1941007.elviana@uib.edu²

*Corresponding Author

ABSTRACT

In this era of globalization, various kinds of products and services are growing and there are also new innovations. Many ways are done by the company to be able to increase the company's turnover and provide good service to consumers in order to satisfy these consumers. With the development of the times, companies must be able to innovate quality products and companies must be able to produce products desired by the community by studying and improving the quality of smartphones continuously. Therefore, the researcher aims to analyze the effect of brand image, celebrity endorsement, ewom, brand awareness and social media communication on purchase intention with brand trust as a mediating variable on smartphone users in Batam City. A total of 400 respondents who can be used in analyzing by using research sampling techniques.

Keywords : Brand Image, Celebrity Endorsement, EWOM, Brand Awareness, Social Media Communication

ABSTRAK

Di era globalisasi ini, berbagai macam produk dan jasa semakin berkembang dan juga terdapat inovasi-inovasi baru. Banyak cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk dapat meningkatkan omzetperusahaan dan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen agar dapat memuaskan konsumen tersebut. Dengan berkembangnya zaman, perusahaan harus mampu melakukan inovasi produk yang berkualitas dan perusahaan harus mampu menghasilkan produk yang diinginkan oleh masyarakat dengan mempelajari dan meningkatkan kualitas smartphone secara terus menerus. Oleh karena itu, peneliti bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, dukungan selebriti, ewom, kesadaran merek dan komunikasi media sosial terhadap niat beli dengan kepercayaan merek sebagai variabel mediasi pada pengguna smartphone di Kota Batam. Sebanyak 400 responden yang dapat digunakan dalam menganalisis dengan menggunakan teknik sampling penelitian.

Keywords : Citra Merek, Celebrity Endorsement, EWOM, Kesadaran Merek, Komunikasi Media Sosial

1. Pendahuluan

Di zaman teknologi ini dimana segala sesuatunya semakin canggih, perkembangan ilmu pengetahuan tentang teknologi khususnya dalam perkembangan teknologi manufaktur dan informasi dan komunikasi semakin pesat di era sekarang ini. Di era globalisasi ini, perkembangan manufaktur dari tahun ke tahun banyak mengalami perubahan.

Smartphone merupakan salah satu perkembangan di Indonesia yang bergerak dengan pesat karena manusia melakukan aktivitasnya dan tidak dapat dipisahkan dari smartphone. Smartphone sudah menjadi kebutuhan primer baik bagi generasi milenial maupun generasi lainnya. Kegiatan yang dilakukan semua harus menggunakan smartphone, baik dari tingkat SD hingga perguruan tinggi maupun yang sudah bekerja semuanya menggunakan smartphone.

Hal ini semakin kuat digunakan pasca pandemi global sehingga semua urusan dilakukan secara online (Siti, 2021).

Penggunaan smartphone telah berkembang pesat belakangan ini dengan adanya era digitalisasi dalam masyarakat manusia, pertumbuhan industri smartphone, dan peningkatan interaksi sosial melalui internet. Fenomena ini menimbulkan tantangan besar dalam hal keberlanjutan. Dengan kemajuan teknologi, saat ini jumlah pengguna smartphone di Indonesia juga mengalami perkembangan yang tinggi.

Di era globalisasi ini, berbagai macam produk dan jasa semakin berkembang dan juga terdapat inovasi-inovasi. Banyak cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk dapat meningkatkan omzet perusahaan dan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen untuk memuaskan konsumen tersebut. Dengan berkembangnya zaman, perusahaan harus mampu melakukan inovasi produk yang berkualitas dan perusahaan harus mampu menghasilkan produk yang diinginkan oleh masyarakat dengan mempelajari dan meningkatkan kualitas smartphone secara terus menerus.

Proses pembelian dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan mengambil tindakan pasca pembelian (Kotler dan Armstrong, 2008). Jika konsumen telah mengenali kebutuhannya, konsumen akan mencari informasi untuk mengetahui lebih lanjut tentang produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan tersebut, seperti informasi tentang merek, kualitas, dan harga produk yang akan dibeli.

Oleh karena itu, konsumen harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih dan membeli smartphone. Walaupun niat beli tidak selalu berakhir dengan keputusan pembelian, namun pemasar tetap harus memperhatikan dan memotivasi konsumen untuk memiliki niat beli. Semakin kuat niat konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa, maka semakin besar kemungkinan konsumen akan melakukan tindakan untuk membeli produk tersebut.

2. Tinjauan Pustaka

Pengaruh Variabel Citra Merek terhadap Kepercayaan Merek

(Alhaddad, 2015) menemukan bahwa citra merek secara langsung mempengaruhi kepercayaan merek. Demikian juga, (Liao et al, 2009) menegaskan bahwa citra merek bertanggung jawab atas kepercayaan merek. Penelitian oleh (Esch et al, 2006) juga menemukan bahwa citra merek memperkuat kepercayaan merek.

Pengaruh Variabel Citra Merek terhadap Niat Beli

Para ahli menyimpulkan bahwa citra merek penting karena bertanggung jawab untuk membangun persepsi positif pelanggan (Alhaddad, 2015) dan dedikasi terhadap merek (Malik et al., 2012), yang pada gilirannya bertanggung jawab atas loyalitas dan niat beli di masa depan. (Tariq dkk, 2013) dan (Wu et al, 2011) mengakui bahwa citra merek mempengaruhi niat beli.

Pengaruh Variabel Celebrity Endorsement Terhadap Kepercayaan Merek

(Firman dkk, 2001) menemukan bahwa konsumen lebih tertarik pada kepercayaan mereka pada figur publik. Demikian juga penelitian Herjanto et al. (2020) menemukan bahwa dukungan selebriti membantu membangun kepercayaan merek konsumen yang lebih tinggi. Komitmen seorang selebriti untuk menggunakan merek yang ia endorse menunjukkan bahwa selebriti tersebut percaya pada merek tersebut sehingga konsumen yang melihat hal tersebut akan mengembangkan kepercayaan merek yang lebih kuat. Penelitian Takaya (2017), menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara celebrity endorsement terhadap brand trust.

Pengaruh Variabel Celebrity Endorsement Terhadap Niat Beli

(Herjanto dkk, 2020) menemukan bahwa dukungan selebriti bertanggung jawab atas niat pembelian konsumen yang lebih tinggi. Konsumen menemukan makna dan mengalami perasaan positif ketika memiliki produk merek yang didukung oleh selebriti. Misalnya, seorang konsumen yang mengenakan pakaian bermerek yang didukung oleh seorang selebriti dipandang sebagai orang yang modis. Peneliti lain juga menemukan hubungan ini signifikan (Um dan Kim, 2016).

Pengaruh Variabel EWOM Terhadap Kepercayaan Merek

Penelitian (Firman et al, 2001) menunjukkan bahwa EWOM mempengaruhi kepercayaan merek. Semakin kuat pengaruh EWOM, semakin besar kemungkinan konsumen untuk mengenali kesamaan mereka dan merasa menjadi bagian dari merek atau produk itu sendiri (Jacobsen, 2018).

Pengaruh Variabel EWOM Terhadap Niat Beli

(Imbayani dan Gama, 2018) menemukan bahwa EWOM berpengaruh positif terhadap niat beli. Kemajuan teknologi informasi membantu dalam menyebarkan informasi tentang produk melalui review konsumen di media internet. Review yang baik dari konsumen di internet akan menimbulkan niat beli yang lebih tinggi.

Pengaruh Variabel Kesadaran Merek terhadap Kepercayaan Merek

(Bilgin, 2020) menemukan bahwa kesadaran merek memiliki dampak yang signifikan terhadap kepercayaan merek. Demikian pula penelitian Pramudya et al. (2018) menunjukkan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan merek.

Pengaruh Variabel Kesadaran Merek terhadap Niat Beli

Menurut penelitian (Yaseen dan Mazahir, 2019), kesadaran merek berpengaruh positif terhadap niat beli. Kesadaran merek memiliki peran penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen (Keller, 2003). Demikian pula penelitian Pramudya et al. (2018) menunjukkan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli.

Pengaruh Variabel Komunikasi Media Sosial terhadap Kepercayaan Merek

(Bilgin, 2020) menemukan bahwa komunikasi media sosial secara positif mempengaruhi kepercayaan merek. Di media sosial, interaksi antar konsumen terjadi di luar aktivitas pemasaran dan komunikasi merek dalam bisnis (Kohli et al., 2015). Kurangnya keuntungan dalam interaksi antar konsumen meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap evaluasi dan komentar yang dibuat oleh orang lain (Hajli, 2013).

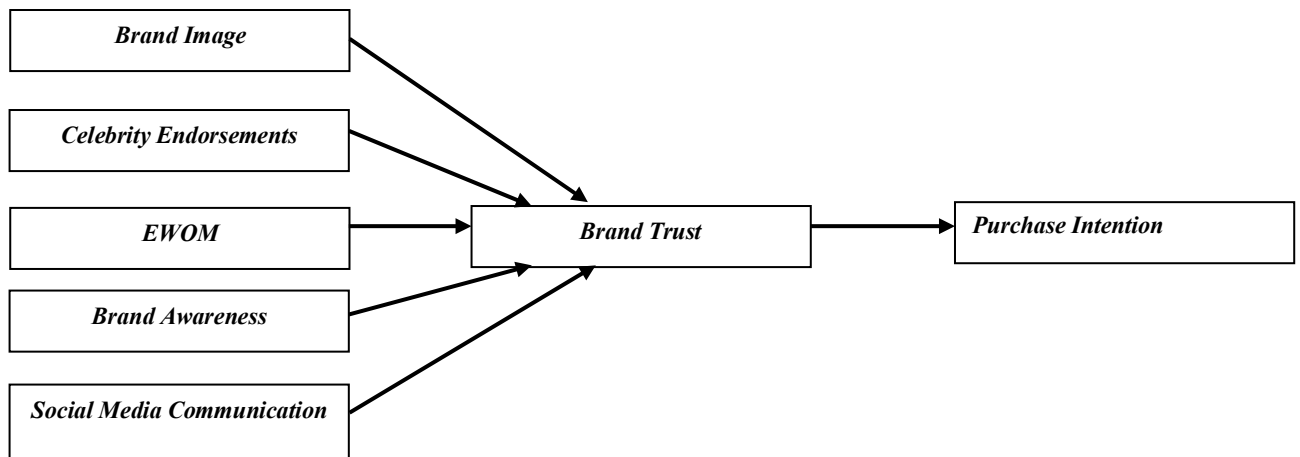
Pengaruh Variabel Komunikasi Media Sosial terhadap Niat Beli

Bilgin (2020) menemukan bahwa komunikasi media sosial memiliki pengaruh langsung terhadap niat beli. Media sosial mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan memfasilitasi komunikasi antara pengguna media sosial yang dilakukan dengan teman-temannya tentang suatu produk atau merek (Tsimonis dan Dimitriadis, 2014).

Definisi Variabel Dependen

Menurut Eagly, niat beli adalah niat dengan kesediaan konsumen untuk merasakan atau berencana untuk secara sadar melakukan tindakan perilaku tertentu. Menurut Vranesovic, niat beli adalah kesediaan diri sendiri untuk membeli suatu pilihan merek untuk dirinya sendiri setelah menyelesaikan evaluasi.

Jadi dapat disimpulkan bahwa pengertian niat beli adalah keinginan konsumen untuk membeli suatu produk.



Gambar 1. Apple or Huawei: Understanding Flow, Brand Image, Brand Identity, Brand Personality and Purchase Intention of Smartphone, The Mediating Role of Customer Trust on The Relationships of Celebrity Endorsement and E-Wom to Instagram Purchase Intention and The Influence of Social Media Friendship on Brand Awareness and Purchase Intention: Evidence from Young Adult Consumers.

Sumber : (Yanhui Mao, 2020; Ahmad Firman, 2021; Yusuf Bilgin, 2020).

H1a. Terdapat pengaruh positif Citra Merek terhadap Kepercayaan Merek.

H1b. Terdapat pengaruh positif Citra Merek terhadap Niat Beli.

H2a. Ada pengaruh positif Celebrity Endorsement terhadap Kepercayaan Merek.

H2b. Ada pengaruh positif Celebrity Endorsement terhadap Niat Beli.

H3a. Ada pengaruh positif EWOM terhadap Kepercayaan Merek.

H3b. Ada pengaruh positif EWOM terhadap Niat Beli.

H4a. Ada pengaruh positif Kesadaran Merek terhadap Kepercayaan Merek.

H4b. Ada pengaruh positif Kesadaran Merek terhadap Niat Beli.

H5a. Ada pengaruh positif Komunikasi Media Sosial terhadap Kepercayaan Merek.

H5b. Ada pengaruh positif Komunikasi Media Sosial terhadap Niat Beli.

3. Metode Penelitian

Dalam desain penelitian ini bersifat kuantitatif yang memiliki ciri penelitian yang tergolong penelitian kausal komparatif, sedangkan kausalitas komparatif adalah penelitian yang lebih banyak digunakan untuk menyelidiki hubungan sebab akibat dari berbagai masalah. Metode dalam penelitian pemilihan sampel menggunakan teknik non-probability sampling yaitu judgemental sampling dan untuk jumlah sampel yang akan dikumpulkan secara akurat akan digunakan teori komparatif (Joseph, Jr., Babin, Anderson, & Black, 2014) dalam perbandingan parameter 1:15, artinya setiap satu pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner adalah 28 pertanyaan sehingga sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah $28 \times 15 = 420$ responden. Namun untuk mengantisipasi adanya data yang tidak valid dalam pengujian data, peneliti akan mengumpulkan 519 responden untuk melakukan penelitian.

Dalam penelitian ini, penulis akan menggunakan software SmartPLS 3.0 untuk melakukan analisis dengan menjelaskan variabel-variabel peneliti. PLS (Partial Least Squares) merupakan metode yang memiliki pendekatan model penelitian yang memiliki kegunaan yang sama dengan SEM (Structural Equation Modeling) yang merupakan metode lengkap yang dapat menangani model faktor dan model komposit untuk pengukuran konstruksi melalui data

penelitian (Vinzi et al. ..., 2010). PLS (Partial Least Squares) juga merupakan alat statistik (Albers, 2010) yang memiliki pemodelan persamaan struktural yang berguna dan memiliki keunggulan dibandingkan metode analisis lainnya dalam penelitian (Henseler et al., 2016; Vinzi et al., 2010).

Uji Bias Metode Umum (CMB)

Dalam penelitian ini Common Method Bias (CMB) dapat dikatakan sebagai fenomena yang disebabkan oleh metode pengukuran yang digunakan pada software PLS (Partial Least Squares) dan bukan merupakan jaringan sebab akibat antar variabel dalam model peneliti yang merupakan bagian dari kuesioner. dapat mempengaruhi jawaban yang diberikan oleh responden yang berbeda dalam arah umum yang sama dan akan menyebabkan indikator berbagi beberapa variasi umum (Kock, 2015). Adapun teknik yang merupakan teknik yang sering digunakan dalam suatu penelitian sebagai pedoman dalam mengerjakan soal CMB adalah teknik Harman's One Factor Test. Dengan pengujian common method bias maka dapat disarankan untuk tidak melebihi 50% dalam penelitian karena jika nilai common method bias dibawah 50% maka akan dinyatakan penelitian tersebut bebas dari common method bias (CMB) test.

Evaluasi Model Luar

Untuk mendapatkan nilai data dari seorang peneliti, maka akan dilakukan uji luar. Dapat dikatakan bahwa outer model menggunakan metode Confirmatory Factor Analysis (CFA) sebagai salah satu pengujian hipotesis yang memiliki fungsi untuk menguji apakah data yang diperoleh sudah sesuai atau tidak (Kim et al., 2016).

Uji Validitas

Metode ini dapat digunakan untuk melihat hasil kuesioner responden apakah valid atau tidak valid. Dalam tes ini, validitas diskriminan dan validitas konvergen dapat diukur (Hair et al., 2010). Dalam pengujian validitas dapat dinyatakan bahwa data valid jika Average Variance Extracted (AVE) telah mencapai diatas 0,5, sedangkan jika dibawah 0,5 maka tidak valid dan nilai AVE tersebut dapat digunakan sebagai konstruksi dari variabel yang valid atau tidak (Ghozali, 2011; Vinzi et al., 2010).

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dapat dilakukan sebagai evaluasi apakah tanggapan responden konsisten atau reliabel. Uji reliabilitas ini dapat diartikan sebagai tes yang memiliki kualitas data yang menjadi alat ukur kuesioner dari suatu indikator suatu variabel (Ghozali, 2011). Terlihat bahwa tanggapan dari responden konsisten atau tidak dapat dilihat melalui Composite Reliability yang merupakan pilihan Cronbach's Alpha dalam menguji validitas konvergen melalui model reflektif.

Uji Koefisien Determinasi (R square/R square Disesuaikan)

Dengan koefisien determinasi (R^2) dalam menguji korelasi pada model variabel dependen dan independen yang diharapkan melalui angka 0 sampai 1, jika nilai korelasi berada pada angka 0 sampai 1 maka hubungan antar variabel dinyatakan positif dan jika nilai korelasinya positif. menyatakan dengan angka 0 sampai (-1) maka hubungan antar variabel tersebut akan negatif (Wibowo, 2012).

4. Hasil dan Pembahasan

Pada bab ini peneliti akan memberikan hasil pengujian data dari software seperti SPSS versi 25. Pada awal bab ini, analisis pertama adalah demografi responden sebagai data kepribadian responden yang ditambahkan tanpa menganalisis hubungan antar variabel, dan demografi responden sebagai analisis kuantitatif yang diperoleh dari hasil uji outlier. Kemudian hasilnya meliputi uji validitas dan uji reliabilitas. Berikut beberapa pengujian dalam pembahasan sebagai berikut.

Bias Metode Umum (CMB)

Dalam menganalisis hasil uji faktor tunggal Harman dengan software SPSS versi 25 dan mampu menentukan tingkat varians metode pada data responden yang dikumpulkan, dalam penelitian ini nilai varians adalah 40.743 atau kurang dari 50% yang menunjukkan bahwa ada tidak ada bias metode yang umum terjadi dalam penelitian. Hal ini karena responden yang sesuai.

Tabel 1. CMB

Total	% of Variance	Cumulative %
11.408	40.743	40.743

Sumber: Olahan data primer (2022).

Hasil Evaluasi Model

1. Hasil Uji Validitas Average Variance Extracted (AVE)

Dalam penelitian yang perlu diukur dengan melakukan uji validitas berupa Average Variance Extracted (AVE) yang bertujuan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu konstruk dalam suatu penelitian, sehingga jika nilainya lebih dari 0,5 (Ghozali, 2021; Joseph F. Hair et al., 2015). Hal ini dapat dilihat dari tabel 4.10 dari semua variabel seperti kesadaran merek, citra merek, kepercayaan merek, dukungan selebriti, ewom, niat beli, dan komunikasi media sosial.

Tabel 2. AVE

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Brand Awareness	0.738
Brand Image	0.658
Brand Trust	0.645
Celebrity Endorsement	0.678
EWOM	0.741
Purchase Intention	0.645
Social Media Communication	0.671

Sumber: Olahan data primer (2022)

2. Hasil Uji Keandalan Komposit

Uji reliabilitas atau yang biasa disebut benar atau tidaknya jawaban dalam suatu penelitian juga merupakan nilai yang sangat penting. Dengan hal tersebut maka perlu adanya pengujian reliabilitas berfungsi untuk mengukur jawaban responden terhadap pertanyaan yang dinyatakan konsisten atau tidak. Nilai yang akan dibangun dapat dikatakan reliabel jika nilainya lebih dari 0,6 (Ghozali, 2021; Hair et al., 2019). Dapat dilihat di bawah ini bahwa uji composite reliability dinyatakan reliabel karena variabel brand awareness bernilai 0,919, brand image bernilai 0,885, brand trust bernilai 0,877, celebrity endorsement bernilai 0,893, ewom memiliki nilai 0,920, niat beli memiliki nilai 0,877 dan komunikasi media sosial memiliki nilai 0,891, sehingga hasil reliabilitas dinyatakan reliabel karena masing-masing variabel telah memenuhi kaidah.

Tabel 3. Keandalan Komposit

Variabel	Sample Mean (M)	Information
Brand Awareness	0.919	Reliable
Brand Image	0.885	Reliable
Brand Trust	0.877	Reliable
Celebrity Endorsement	0.893	Reliable
EWOM	0.920	Reliable
Purchase Intention	0.877	Reliable
Social Media Communication	0.891	Reliable

Sumber: Olahan data primer (2022)

3. Hasil Uji Pengaruh Langsung (Koefisien Jalur)

Dalam penelitian ini terdapat lebih dari satu variabel, oleh karena itu pengujian ini memiliki tujuan yaitu dapat mengetahui besarnya signifikansi yang mempengaruhi satu variabel terhadap variabel lainnya. Oleh karena itu, variabel laten dapat membuktikan bahwa setiap variabel signifikan jika nilai T-statistik lebih dari 1,96 dan nilai P lebih kecil dari 0,05. Dapat dilihat dari Tabel 4.16 bahwa variabel kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap variabel kepercayaan merek karena memiliki nilai T-statistik sebesar 2,630 dan nilai P lebih kecil dari 0,05 dengan nilai 0,009. Variabel kesadaran merek tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel niat beli karena memiliki nilai T-statistik sebesar 0,557 dan nilai P sebesar 0,578. Kemudian variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap variabel kepercayaan merek karena memiliki nilai T-statistik sebesar 2,467 dan nilai P sebesar 0,014. Variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap variabel niat beli karena memiliki nilai T-statistik sebesar 1,796 dan nilai P sebesar 0,073. Variabel kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap variabel niat beli karena memiliki nilai T-statistik sebesar 1180,278 dan nilai P sebesar 0,000. Variabel celebrity endorsement berpengaruh signifikan terhadap variabel kepercayaan merek karena memiliki nilai T-statistik sebesar 2,298 dan nilai P sebesar 0,022. Variabel celebrity endorsement berpengaruh signifikan terhadap variabel purchase intention karena memiliki nilai T-statistic sebesar 1,064 dan nilai P sebesar 0,288. Variabel ewom berpengaruh signifikan terhadap variabel kepercayaan merek karena memiliki nilai T-statistik sebesar 5,716 dan nilai P sebesar 0,000. Variabel ewom berpengaruh signifikan terhadap variabel niat beli karena memiliki nilai T-statistik sebesar 1,675 dan nilai P sebesar 0,094. Variabel komunikasi media sosial berpengaruh signifikan terhadap variabel kepercayaan merek karena memiliki nilai T-statistik sebesar 8,254 dan nilai P sebesar 0,000. Dan variabel komunikasi media sosial berpengaruh signifikan terhadap variabel niat beli karena memiliki nilai T-statistik sebesar 0,906 dan nilai P sebesar 0,365.

Tabel 4. Hasil Analisis Jalur

Jalur	T-Statistics	Information
X → Y / Direct		
Brand Awareness -> Brand Trust	2.630	H1a : Significant Effect
Brand Awareness -> Purchase Intention	0.557	H1b : No Significant Effect
Brand Image -> Brand Trust	2.467	H2a : Significant Effect
Brand Image -> Purchase Intention	1.796	H2b : Significant Effect
Brand Trust -> Purchase Intention	1180.278	H3 : Significant Effect
Celebrity Endorsement -> Brand Trust	2.298	H4a : Significant Effect
Celebrity Endorsement -> Purchase Intention	1.064	H4b : Significant Effect

Jalur	T-Statistics	Information
X→ Y/ Direct		
EWOM -> Brand Trust	5.716	H5a : Significant Effect
EWOM -> Purchase Intention	1.675	H5b : Significant Effect
Social Media Communication -> Brand Trust	8.254	H6a : Significant Effect
Social Media Communication -> Purchase Intention	0.906	H6b : Significant Effect

Sumber: Olahan data primer (2022)

4. Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung

Hubungan antara variabel Kesadaran Merek dan Niat Membeli dengan variabel pemoderasi yaitu Kepercayaan Merek memiliki hubungan yang signifikan karena memiliki nilai T-statistik sebesar 2,629 dan nilai P sebesar 0,009. Hubungan antara variabel citra merek dan niat beli dengan variabel pemoderasi yaitu kepercayaan merek memiliki hubungan yang signifikan karena memiliki nilai T-statistik sebesar 2,465 dan nilai P sebesar 0,014. Hubungan antara variabel celebrity endorsement dan niat beli dengan variabel moderasi yaitu kepercayaan merek memiliki hubungan yang signifikan karena memiliki nilai T-statistik sebesar 2,298 dan nilai P sebesar 0,022. Hubungan antara variabel ewom terhadap niat beli dengan variabel moderasi yaitu kepercayaan merek memiliki hubungan yang signifikan karena memiliki nilai T-statistic sebesar 5,714 dan P-value sebesar 0,000. Hubungan antara variabel komunikasi media sosial terhadap niat beli dengan variabel moderasi yaitu kepercayaan merek memiliki hubungan yang signifikan karena memiliki nilai T-statistik sebesar 8,255 dan nilai P sebesar 0,000.

Tabel 5. Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung

Jalur	Original T- Sample Statistics	P- value	Information
Indirect Effect			
Brand Awareness -> Brand Trust -> Purchase Intention	-0.148 2.629	0.009	Significant Effect
Brand Image -> Brand Trust -> Purchase Intention	0.089 2.465	0.014	Significant Effect
Celebrity Endorsement -> Brand Trust -> Purchase Intention	0.107 2.298	0.022	Significant Effect
EWOM -> Brand Trust -> Purchase Intention	0.334 5.714	0.000	Significant Effect
Social Media Communication -> Brand Trust -> Purchase intention	0.465 8.255	0.000	Significant Effect

Sumber: Olahan data primer (2022)

5. Penutup

Penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sendiri yang memiliki maksud dan tujuan yang dapat membantu peneliti lain dengan meneliti fungsi Brand Image, Celebrity Endorsement, EWOM, Brand Awareness, dan Komunikasi Media Sosial pada Purchase Intention dengan Brand Trust sebagai Variabel Mediasi pada pengguna smartphone di kota Batam. Ada beberapa kesimpulan dari penelitian sebagai berikut:

1. Dapat dilihat dari variabel kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap variabel kepercayaan merek karena memiliki nilai T-statistik kurang dari 1,96 yaitu 2,630, dan memiliki nilai P lebih dari 0,05 dengan nilai 0,009.

2. Variabel kesadaran merek tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel niat beli karena memiliki nilai T-statistik sebesar 0,557 dan nilai P sebesar 0,578.
3. Variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap variabel kepercayaan merek karena memiliki nilai T-statistik sebesar 2,467 dan nilai P sebesar 0,0014.
4. Variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap variabel niat beli karena memiliki nilai T-statistik sebesar 1,796 dan nilai P sebesar 0,073.
5. Variabel kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap variabel niat beli karena memiliki nilai T-statistik sebesar 1180,278 dan nilai P sebesar 0,000.
6. Variabel celebrity endorsement berpengaruh signifikan terhadap variabel brand trust karena memiliki nilai T-statistics sebesar 2,298 dan P-value sebesar 0,022.
7. Variabel celebrity endorsement berpengaruh signifikan terhadap variabel purchase intention karena memiliki nilai T-statistic sebesar 1,064 dan nilai P sebesar 0,288.
8. Variabel ewom berpengaruh signifikan terhadap variabel kepercayaan merek karena memiliki nilai T-statistik sebesar 5,716 dan nilai P sebesar 0,000.
9. Variabel ewom tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel niat beli karena memiliki nilai T-statistik sebesar 1,675 dan nilai P sebesar 0,094.
10. Variabel komunikasi media sosial berpengaruh signifikan terhadap variabel kepercayaan merek karena memiliki nilai T-statistik sebesar 8,254 dan nilai P sebesar 0,000.
11. Variabel komunikasi media sosial berpengaruh signifikan terhadap variabel niat beli karena memiliki nilai T-statistik sebesar 0,906 dan nilai P sebesar 0,365.

Daftar Pustaka

- Benhardy, K. A., Hardiyansyah, Putranto, A., & Ronadi, M. (2020). Brand image and price perceptions impact on purchase intentions: Mediating brand trust. *Management Science Letters, 10*(14), 3425–3432. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.5.035>
- Bilgin, Y. (2020). The Influence of Social Media Friendship on Brand Awareness and Purchase Intention: Evidence from young adult consumers. *International Journal of Marketing, Communication and New Media, 0*(8), 54–77.
- Dash, G., Kiefer, K., & Paul, J. (2021). Marketing-to-Millennials: Marketing 4.0, customer satisfaction and purchase intention. *Journal of Business Research, 122*(February 2020), 608–620. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.016>
- Herjanto, H., Adiwijaya, M., Wijaya, E., & Semuel, H. (2020). The effect of celebrity endorsement on instagram fashion purchase intention: The evidence from Indonesia. *Organizations and Markets in Emerging Economies, 11*(1), 203–221. <https://doi.org/10.15388/omee.2020.11.31>
- Imbayani, I., & Gama, A. (2018). The Influence of Electronic Word of Mouth (E-Wom), Brand Image, Product Knowledge on Purchase Intention. *Product Knowledge on Purchase Intention Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Jagaditha, 5*(2), 145. <https://ejournal.warmadewa.ac.id/index.php/jagaditha>
- Jalal, P., Ishak, N., Mohi, Z., & Shariffuddin, N. (2013). The effect of brand image on purchase intention mediates by use experience towards Furama hotel. *Hospitality and Tourism, 279–283*. <https://doi.org/10.1201/b16064-55>
- Kim, R. B., & Chao, Y. (2019). Effects of brand experience, brand image and brand trust on brand building process: The case of chinese millennial generation consumers. *Journal of International Studies, 12*(3), 9–21. <https://doi.org/10.14254/2071-8330.2019/12-3/1>
- Leite, F. P., & Baptista, P. de P. (2021). The effects of social media influencers' self-disclosure on behavioral intentions: The role of source credibility, parasocial relationships, and brand trust. *Journal of Marketing Theory and Practice, 00*(00), 1–17. <https://doi.org/10.1080/10696679.2021.1935275>

- Mammadli, G. (2021). The Role Of Brand Trust in The Impact Of Social Media Influencers On Purchase Intention. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3834011>
- Mao, Y., Lai, Y., Luo, Y., Liu, S., Du, Y., Zhou, J., Ma, J., Bonaiuto, F., & Bonaiuto, M. (2020). Apple or Huawei: Understanding flow, brand image, brand identity, brand personality and purchase intention of smartphone. *Sustainability (Switzerland)*, 12(8), 1–22. <https://doi.org/10.3390/SU12083391>
- Moslehpour, M., Ismail, T., Purba, B. I., & Lin, P. K. C. (2020). The Effects of Social Media Marketing, Trust, and Brand Image on Consumers' Purchase Intention of GO-JEK in Indonesia. *PervasiveHealth: Pervasive Computing Technologies for Healthcare*, 5–10. <https://doi.org/10.1145/3387263.3387282>
- Muljani, N., & Koesworo, Y. (2019). The impact of brand image, product quality and price on purchase intention of smartphone. *International Journal of Research Culture Society*, 3(1), 99–103.
- Pramudya, A. K., Sudiro, A., & Sunaryo. (2018). Influence of Brand Image and Brand Awareness of the Purchase Intention. *Journal of Applied Management*, 16(2), 224–233. <http://www.jurnaljam.ub.ac.id/index.php/jam/article/view/1276/989>
- Sanjaya, W., Asdar, M., & Munir, A. R. (2020). The Effect of Brand Image, Brand Experience and Brand Loyalty towards Purchase Intention On Apple Smartphone in Makassar. *Hasanuddin Journal of Business Strategy*, 2(3), 74–82. <https://doi.org/10.26487/hjbs.v2i3.350>
- Sanny, L., Arina, A. N., Maulidya, R. T., & Pertiwi, R. P. (2020). Purchase intention on Indonesia male's skin care by social media marketing effect towards brand image and brand trust. *Management Science Letters*, 10, 2139–2146. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.3.023>
- Setio Putri, F. E. V., & Tiarawati, M. (2021). The Effect of Social Media Influencer and Brand Image On Online Purchase Intention During The Covid-19 Pandemic. *Ilomata International Journal of Management*, 2(3), 163–171. <https://doi.org/10.52728/ijjm.v2i3.261>
- Tümer, M., Aghaei, I., Nasser Eddine, Y., & Öney, E. (2019). The impact of traditional and social media marketing on customers' brand trust and purchase intentions in the Turkish airline market. *Journal of Research in Emerging Markets*, 1(4), 55–68. <https://doi.org/10.30585/jrems.v1i4.344>
- Wolfgang May, R. A., & Meier, E. A. (2012). Top priority for credit management: Credit insurance: Safety net - Not a cushion to rest your head on. *Textile Network*, 8(5–6), 34–35.
- Xue, J., Zhou, Z., Zhang, L., & Majeed, S. (2020). Do Brand Competence and Warmth Always Influence Purchase Intention? The Moderating Role of Gender. *Frontiers in Psychology*, 11(February), 1–11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00248>
- Yaseen, S., & Mazahir, I. (2019). Impact of Corporate Credibility, Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty on Purchase Intention in the Telecommunication Sector of Karachi. *Journal of Indonesian Economy and Business*, 12(1), 86–100.