

PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT
BELI DENGAN PERCEIVED VALUE SEBAGAI PEMEDIASI
(Studi pada Minat Beli Smartphone oppo

di Kota Kebumen) **Rosalina Ingrid Pramudita**

S1 Manajemen, Universitas Putra Bangsa

Ditarosa834@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilakukan berdasarkan fenomena, dan didukung jurnal yang ada, sehingga peneliti tertarik melakukan penelitian tentang pengaruh *celebrity endorser* dan *word of mouth* terhadap *minat beli* dengan *perceived value* sebagai pemediiasi. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis dan menjelaskan pengaruh antara variabel independen, variabel intervening dan variabel dependen. Populasi penelitian ini yaitu minat beli smartphone oppo di kota Kebumen. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*. Metode pengumpulan data dengan kuesioner. Sikap responden diukur dengan skala likert 4 tingkatan dan data yang diperoleh diolah dengan analisis SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) for windows versi 24.0. Analisis data menggunakan analisis deskriptif, dan analisis statistik (analisis jalur). Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel *celebrity endorser* terhadap *perceived value*, selanjutnya *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap *perceived value*, *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap minat beli, *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli, *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap minat beli, *perceived value* dapat memediiasi *celebrity endorser* dengan minat beli, *perceived value* dapat memediiasi *word of mouth* terhadap minat beli.

Kata kunci: *Celebrity endorser*, *word of mouth*, *perceived value*, dan minat beli

Abstract

This research was conducted based on the phenomenon, and supported by existing journals, so that researchers are interested in conducting research on the influence of celebrity endorsers and word of mouth on buying interest with perceived value as a mediator. The purpose of this study was to analyze and explain the influence between the independent variable, the intervening variable and the dependent variable. The population of this study is the interest in buying Oppo smartphones in the city of Kebumen. The sample in this study was 100 people. The sampling technique used is accidental sampling. Methods of collecting data with a questionnaire. Respondents' attitudes were measured using a 4-level Likert scale and the data obtained were processed by using SPSS (Statistical Product and Service Solution) analysis for Windows version 24.0. Data analysis used descriptive analysis, and statistical analysis (path analysis). The results showed that there was a significant influence between the celebrity endorser variable on perceived value, then word of mouth had a significant effect on perceived value, celebrity endorser had a significant effect on buying interest, word of mouth had a significant effect on buying interest, perceived value had a significant effect on buying interest, Perceived value can mediate celebrity endorser with buying interest, perceived value can mediate word of mouth on buying interest.

Keywords: *Celebrity endorser*, *word of mouth*, *perceived value*, and buying interest.

PENDAHULUAN

Seiring perkembangan zaman pada saat ini kegiatan bisnis khususnya bidang pemasaran akan mengalami peningkatan. Persaingan dalam dunia bisnis pun semakin kuat, sehingga akan membuat para pengusaha menciptakan berbagai strategi yang tepat untuk memasarkan produknya dan memenangkan persaingan untuk memaksimalkan

pendapatan atau laba. Persaingan semakin ketat terjadi di dalam dunia Smart phone.

Dengan banyaknya perusahaan yang memproduksi Smartphone, dapat memberikan berbagai pilihan bagi konsumen untuk memutuskan produk mana yang akan mereka beli dari beberapa alternatif yang ada. Namun kondisi ini menjadi tantangan bagi pemimpin pasar untuk dapat mempertahankan posisinya yang saat ini merajai

Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Dengan Perceived Value Sebagai Pemediasi
(Studi Kasus Pada Minat Beli Smartphone Oppo di Kota Kebumen)

pasar. Perusahaan harus mampu memenuhi keinginan konsumen yang berbeda-beda ditengah persaingan yang ketat. Sementara bagi kompetitor keadaan ini adalah peluang untuk memasuki pasar, dalam rangka memenuhi keinginan konsumen yang senantiasa belum tersedia dari produk yang sudah ada. Salah satu produk Smartphone oppo. Smartphone oppo termasuk smartphone yang banyak di minati Berikut merupakan data merek smartphone yang paling banyak diminati konsumen:

TABEL. 1-1

I. DAFTAR PENJUALAN PONSEL PADA TAHUN 2020-2021

| Ran king | 2020 Compa ny | Market Share% | 2021 Compan y | Market Share % |
|----------|------------------|---------------|------------------|----------------|
| 1 | Xiomi | 15% | Xiomi | 26% |
| 2 | Oppo | 21% | Oppo | 21% |
| 3 | Vivo | 23% | Vivo | 20% |
| 4 | Samsun g | 19% | Samsung | 13% |
| 5 | Realme | 12% | Realme | 11% |

Sumber : Tabel market share

Smartphone ini sekarang bukan hanya sebagai penunjang kebutuhan untuk berkomunikasi saja, namun banyak fungsi lain yang lebih menarik yang di dapat kan dari sebuah atau perangkat smartphone. Seperti untuk keperluan untuk menjelajah internet, game atau permainan keperluan berbisnis, dan masih banyak lagi fungsi yang lainnya dengan banyak dukungannya dari pengembangan aplikasi smartphone ini. Kemunculan OS (Operasi Sistem) Android menandai awal mula merebaknya perangkat smartphone. Sebelumnya perangkat smartphone dikuasai oleh Apple (iPhone Os), Nokia (Symbian dan Windows), yang menawarkan fitur-fitur yang sangat canggih.

Pada bulan April tahun 2013 OPPO untuk pertama kalinya menginjakkan kaki di pasar Indonesia secara resmi. Sebelum produknya di pasarkan ke Indonesia, OPPO terlebih dahulu melebarkan sayapnya ke beberapa negara seperti, Thailand, Vietnam, Rusia, America dan Qatar. Sejak saat itu OPPO terus melakukan promosi memperkenalkan kualitas brand nya melalui iklan Media Cetak, TV, Internet dll.

Dilihat dari tabel diatas dapat dilihat bahwa penjualan beberapa Smartphone di Indonesia mengalami fluktuasi, namun penjualan Oppo tetap stabil di 21% stabilnya penjualan oppo yang masih menjadi andalan bagi perusahaan menjukan produk

ini masih diminati serta penilaian terhadap celebrity endorser semakin positif Walaupun penjualan smartphone stabil oppo tetap mempertahankan celebrity endorser sebagai strategi pemasarannya sebagai komunikator untuk menyampaikan pesan kepada para khalayak atau konsumen, sehingga konsumen akan tetap tertarik dengan adanya celebrity endorser . Maka yang menarik dari hal tersebut adalah Smartphone oppo tetap mempertahankan strategi pemasarannya dengan menggunakan celebrity endorser otomatis konsumen akan tertarik untuk membeli dan di harapkan dapat meningkatkan penjualan.

Minat beli adalah Salah satu bentuk perilaku konsumen yaitu minat atau keinginan membeli suatu produk atau layanan jasa. Bentuk konsumen dari minat beli adalah konsumen potensial, yaitu konsumen yang belum melakukan tindakan pembelian di pada masa sekarang dan bisa disebut sebagai calon pembeli. Kotler dan Keller (dalam Adi, 2015) menyatakan bahwa minat beli konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan.

Peneliti melakukan observasi dengan menggunakan pertanyaan terbuka kepada konsumen oppo untuk mengetahui faktor-faktor mana yang mempengaruhi minat beli konsumen. Sample yang digunakan dalam observasi sebanyak 32 responden dimana satu responden diminta untuk memberi satu jawaban. Berikut hasil yang diperoleh:

TABEL I-2

HASIL OBSERVASI MINAT BELI SMARTPHONE
OPPO
KOTA KEBUMEN TAHUN 2021

| No | Alasan Keputusan Pembelian | Jumlah | Persentase (%) |
|---------------|----------------------------|-----------|----------------|
| 1. | <i>Celebrity Endorser</i> | 9 | 28,1 % |
| 2. | <i>Word Of Mouth</i> | 14 | 43,8 % |
| 3. | Promosi | 6 | 18,8 % |
| 4. | Kualitas Produk | 2 | 6,3 % |
| 5. | Desain | 1 | 3 % |
| Jumlah | | 32 | 100 |

Sumber: Hasil Observasi pada minat beli Smartphone di Kebumen, 2021

Dari hasil observasi, peneliti menyimpulkan faktor yang mempengaruhi Minat beli adalah *Celebrity endorser*, *Word Of Mouth*, Promosi, Kualitas Produk, dan Desain. *Celebrity Endorser* memperoleh presentase sebesar 18,8%, *Word Of Mouth* memperoleh prosentase sebesar 43,8% , Promosi memperoleh presentase sebesar

28,1% , Kualitas produk memperoleh persentase 6,3 %, sedangkan Desain memperoleh persentase sebesar 3 % . Berdasarkan hasil observasi diatas penulis tertarik untuk meneliti 2 variabel tertingginya yaitu variabel *Celebrity Endorser*, dan *Word Of Mouth* terhadap Minat Beli dengan *Perceived Value* sebagai pemdiiasi .

Peneliti juga melakukan observasi dengan menggunakan pertanyaan terbuka kepada konsumen oppo untuk mengetahui faktor-faktor mana yang mempengaruhi minat beli smartphone oppo dari pada merek yang lain. Sample yang digunakan dalam observasi sebanyak 32 responden dimana satu responden diminta untuk memberi satu jawaban. Berikut hasil yang diperoleh:

TABEL I-3
HASIL OBSERVASI MINAT BELI SMARTPHONE
OPPO
DI KOTA KEBUMEN TAHUN 2022

| Alasan Minat Beli | | | |
|-------------------|--------------------------------------|-----------|----------------|
| No | Smartphone Oppo Dari Merek Yang lain | Jumlah | Persentase (%) |
| 1. | Desain Menarik | 10 | 29,1 % |
| 2. | Batrei Hp oppo lebih awet | 13 | 42,8 % |
| 3. | Spek Tinggi | 5 | 17,8 % |
| 4. | Harga Terjangkau | 3 | 7,3 % |
| 5. | Kameranya bagus | 1 | 3 % |
| Jumlah | | 32 | 100 |

Dengan adanya observasi diatas peneliti semakin yakin untuk meneliti smartphone oppo. DI era globalisasi saat ini yang semakin maju dan pesat membuat kebutuhan hidup semakin meningkat serta memiliki gaya hidup yang serba efektif. Masyarakat sekarang ini memiliki gaya hidup serta kebiasaan yang berbeda, smartphone menjadi hal yang pokok. Hal ini dikarenakan oleh perkembangan teknologi yang semakin cepat, sejalan dengan perkembangan teknologi yang membuat konsumen dapat memperoleh informasi dan pengetahuan. Perusahaan harus mampu merancang strategi agar pelanggan memberikan nilai positif mengenai produk yang di maksud. Strategi pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mengomunikasikan produk tersebut secara efektif dan efisien. Dengan memperhatikan *celebrity endorser* maupun *Word Of Mouth* dan *Perceived value* seiring dengan perkembangan jaman agar bisa diterima oleh semua kalangan konsumen baik dari lapisan bawah sampai lapisan atas. Sehingga dengan

ini produsen oppo dituntut untuk selalu mengikuti dan memahami selera konsumen apa yang mereka inginkan.

Minat beli adalah kecenderungan seorang individu atau seorang konsumen untuk membeli sebuah produk dengan nama merek tertentu atau melakukan pengambilan tindakan yang berkaitan dengan pembelian yang dapat di ukur dengan mengukur tingkat kemungkinan individu atau konsumen tersebut untuk melakukan pembelian terhadap sebuah barang atau jasa (Ashari, 2014). Minat beli merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam berkeinginan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Smartphone oppo termasuk salah satu produk yang paling banyak diminati konsumen, walaupun penjualan tetap stabil Hal ini terbukti dalam tabel data *market share* bahwa smartphone oppo tetap stabil dari tahun 2020 dan 2021.

Menurut Zeithaml (dalam Diki dan Rahma, 2020) *perceived value* mendefinisikan nilai pelanggan sebagai penilaian keseluruhan konsumen terhadap utilitas suatu produk berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikannya. Schiffman dan Kanuk (2010) menyatakan bahwa persepsi merupakan suatu proses yang membuat seseorang untuk memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan rangsangan-rangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran yang berarti dan lengkap tentang dunianya. Pada saat melakukan pembelian produk, konsumen tidak hanya membeli bentuk fisik dari produk itu saja tetapi produk yang dibeli konsumen diharapkan memberikan nilai yang lebih bagi konsumen.

Konsumen membentuk persepsi terhadap suatu produk yang kemudian akan menciptakan minat bagi konsumen untuk melakukan pembelian produk. Jika produk tersebut memiliki *perceived value* yang tinggi, maka akan muncul minat untuk melakukan pembelian. Minat beli muncul ketika seseorang telah mendapatkan informasi yang cukup mengenai produk yang diinginkan. Schiffman dan Kanuk (2010) mengatakan bahwa adanya pengaruh eksternal, munculnya kebutuhan akan suatu produk, pengenalan produk dan evaluasi informasi merupakan hal yang dapat menimbulkan suatu minat beli konsumen Sikap konsumen dalam menentukan produk yang akan dibeli dipengaruhi oleh minat beli.

Peneliti memilih smartphone oppo dikarenakan melihat di sekeliling paling banyak menggunakan smartphone oppo, sehingga peneliti tertarik untuk meneliti smartphone oppo.

Didasari dari uraian di atas, peneliti tertarik untuk menganalisis Smart phone Oppo di Kota

Kebumen. Melihat Fenomena tersebut, timbul keinginan peneliti untuk melakukan penelitian dengan judul "**Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Dengan *Perceived Value* Sebagai Pemeditasi (Studi Pada Minat Beli Smartphone Oppo Di Kota Kebumen).**

Rumusan Masalah

Masalah yang menjadi dasar penelitian ini adalah terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi pelanggan untuk minat beli Smart phone Oppo di kota Kebumen.

Berdasarkan penjelasan latar belakang masalah, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Value Smartphone* Oppo di Kota Kebumen?
2. Apakah *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Value Smartphone* Oppo di Kota Kebumen?
3. Apakah *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Smartphone Oppo di Kota Kebumen?
4. Apakah *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli *Smartphone Oppo* di Kota Kebumen?
5. Apakah *Perceived Value* berpengaruh signifikan terhadap *Minat Beli Smartphone* Oppo di Kota Kebumen?
6. Apakah *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap minat beli melalui *perceived value* pada Smartphone Oppo di Kota Kebumen?
7. Apakah *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Minat beli melalui *perceived value* pada Smartphone Oppo di Kota Kebumen?

Manfaat penelitian:

1. Manfaat Teoritis

Sebagian bahan pustaka bagi pengembangan pengetahuan dalam bidang manajemen, khususnya manajemen pemasaran tentang perilaku konsumen yang didalamnya menyangkut *Celebrity Endorser*, *Word Of Mouth*, Minat Beli dan *Perceived Value* sebagai bahan kajian bagi penelitian di masa mendatang yang berkaitan dengan penelitian ini.

2. Manfaat Praktis

Sebagai bahan masukan bagi oppo mengenai peran *Celebrity Endorser*, *Word Of Mouth* dan minat beli serta pengaruhnya terhadap *Perceived Value* pada konsumen Hp oppo di kota Kebumen

LANDASAN TEORI

a. Minat Beli

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, lalu muncul keinginan untuk membeli dan memilikinya.

Indikator minat beli menurut Menurut (Ferdinand, 2002) dalam jurnal (Saidani dan Arifin, 2012)

1. Minat Transaksional
2. Minat Referensial
3. Minat Prefensial

b. Perceived Value

Perceived value adalah keseluruhan penilaian pelanggan terhadap kegunaan suatu produk atas apa yang diterima dan yang diberikan oleh produk itu. *Perceived value* adalah trade off antara manfaat yang dipersepsikan dan pengorbanan yang dipersepsikan (atau konsekuensi positif dan negatif) (Payne dan Holt, 2001). Indikator Menurut Sweeney dan Soutar (2010:8) ada tiga indikator *Perceived Value* yaitu:

1. Emotional Value
2. Social Value
3. Quality/Performance Value

c. Celebrity Endorser

Celebrity Endorser menurut Handi Chandra (2008:93) adalah cara melakukan promosi produk dengan artis sebagai tokoh pengiklannya. Semakin tinggi popularitas artis tersebut maka akan semakin banyak fans artis tersebut

Celebrity endorser menurut Bimal dalam Wulandari dan Nurcahya (2015) memiliki indikator sebagai berikut:

1. Visibility
2. Credibility
3. Attractiveness

d. Word Of Mouth

Word of mouth (WOM) adalah pernyataan (secara personal atau non personal) yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi (*service provider*) kepada konsumen (Tjiptono, 2008:29).

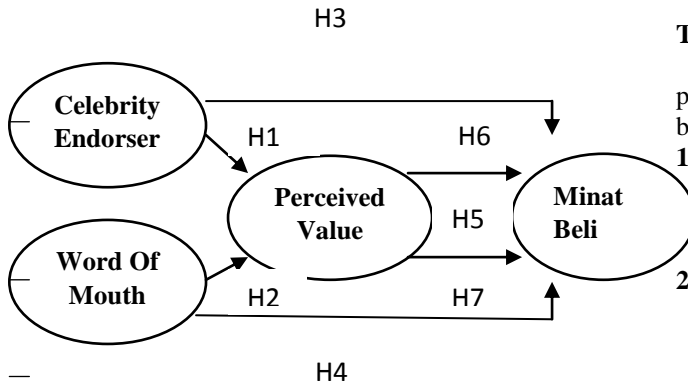
Indikator-indikator *Word Of Mouth*

1. Keinginan merekomendasikan
2. Kuantitas Frekuensi komunikasi dengan orang lain.
3. Keinginan menceritakan hal-hal yang positif

Model Empiris

Berdasarkan tinjauan pustaka, penelitian terdahulu dan pengembangan hipoteses tersebut, maka dapat disusun kerangka pemikiran penelitian sebagai berikut:

Gambar 1
Model Empiris



Berdasarkan model empiris diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

Hipotesis

H1 : Diduga Terdapat pengaruh Celebrity Endorser terhadap *Perceived Value* pada Smartphone oppo di kota kebumen.

H2 : Diduga Terdapat pengaruh positif word of mouth terhadap *perceived Value* pada Smartphone oppo di kota kebumen.

H3 : Diduga Terdapat pengaruh celebrity endorser terhadap minat beli pada Smartphone oppo di kota kebumen.

H4 : Diduga Terdapat pengaruh word of mouth terhadap minat beli pada Smartphone oppo di kota kebumen.

H5 : Diduga Terdapat pengaruh *perceived value* terhadap minat beli pada Smartphone oppo di kota kebumen.

H6 : Diduga Terdapat pengaruh Celebrity Endorser terhadap minat beli melalui *perceived value* pada smartphone oppo di kota kebumen.

H7 : Diduga Terdapat pengaruh Word Of Mouth terhadap minat beli melalui *perceived value* pada Smartphone oppo di kota Kebumen.

METODE

Objek dan subjek penelitian

Objek dalam penelitian ini, penulis memberi spesifikasi *celebrity Endorser* dan *word of mouth* sebagai *independent variabel*, minat beli sebagai *dependent variabel* dan *perceived value* sebagai *pemediasi variabel*

Subjek dalam penelitian ini adalah minat beli smartphone oppo di kota kebumen dengan jumlah responden yang sudah ditentukan berdasarkan

penghitungan penentuan jumlah sampel yaitu sebanyak 100 responden, yang sudah pernah melakukan pembelian hp oppo

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti untuk melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan cara pengumpulan data dengan sumber dari buku pustaka, internet dan jurnal atau artikel yang berhubungan dengan penelitian ini.

2. Kuisisioner (Angket)

Menurut Sugiyono (2009), kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

3. Wawancara

Wawancara dilakukan dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan secara langsung pada konsumen produk teh pucuk harum di Kebumen.

Populasi dan sampel

Populasi pada penelitian ini adalah semua konsumen hp oppo di kota Kebumen.

sampel dalam penelitian ini merupakan konsumen hp oppo di kota Kebumen yang sudah pernah melakukan pembelian pada hp oppo.

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan berdasarkan pandangan dan pemikiran secara teoritis yang disajikan dalam bentuk keterangan dan penjelasan yang sifatnya *non statistic*.

Analisis Statistika

Analisis statistik digunakan untuk menganalisis data dari hasil jawaban kuisisioner dengan menggunakan metode-metode statistik. Dalam perhitungan pengolahan data, peneliti menggunakan alat bantu yang berupa program aplikasi komputer yaitu *SPSS for windows versi 26.0*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali,2009:49). Menentukan r_{tabel} (Ghozali,2009:49) dengan rumus $df = n - 2$.

Keterangan:

$df = \text{degree of freedom}$

$n = \text{sampel}$

$df = 100 - 3 = 97$, diperoleh $r_{tabel} = 0,197$

Tabel 3

Hasil Uji Validitas

| No. | Variabel | Butir | R hitung | Sig. | keterangan |
|-----|--------------------|-------|----------|-------|------------|
| 1. | Celebrity Endorser | 1 | 0,714 | 0,000 | Valid |
| | | 2 | 0,642 | 0,000 | Valid |
| | | 3 | 0,751 | 0,000 | Valid |

Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Dengan *Perceived Value* Sebagai Pemediasi (Studi Kasus Pada Minat Beli Smartphone Oppo di Kota Kebumen)

| | | | | | |
|----|------------------------|---|-------|-------|-------|
| | | 4 | 0,669 | 0,000 | Valid |
| 2. | <i>Word Of Mouth</i> | 1 | 0,731 | 0,000 | Valid |
| | | 2 | 0,822 | 0,000 | Valid |
| | | 3 | 0,702 | 0,000 | Valid |
| 3. | <i>Perceived Value</i> | 1 | 0,755 | 0,000 | Valid |
| | | 2 | 0,751 | 0,000 | Valid |
| | | 3 | 0,823 | 0,000 | Valid |
| 4. | <i>Minat Beli</i> | 1 | 0,648 | 0,000 | Valid |
| | | 2 | 0,718 | 0,000 | Valid |
| | | 3 | 0,735 | 0,000 | Valid |
| | | 4 | 0,626 | 0,000 | Valid |

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan ketentuan, jika *Alpha Crombach* > 0,60 atau 60%, maka butir atau variabel tersebut reliabel. Jika *Alpha Crombach* < 0,60 atau 60%, maka butir atau variabel tersebut tidak reliabel.

Tabel 4
Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | R Kritis | Cronsch's Alpa | Ket |
|---------------------------|----------|----------------|----------|
| <i>Celebrity Endorser</i> | 0,60 | 0,642 | Reliabel |
| <i>Word Of Mouth</i> | 0,60 | 0,613 | Reliabel |
| <i>Perceived Value</i> | 0,60 | 0,670 | Reliabel |
| <i>Minat Beli</i> | 0,60 | 0,619 | Reliabel |

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi linear yang sempurna antar beberapa atau semua variabel bebas.

Tabel 1
Hasil Uji Multikolinearitas

| No. | Model | Colinearity Statistics | |
|-----|---------------------------|------------------------|-------|
| | | Tolerance | VIF |
| 1. | <i>Celebrity Endorser</i> | 0,914 | 1,094 |
| 2. | <i>Word Of Mouth</i> | 0,914 | 1,094 |

Sumber: Data yang diolah, 2021

Berdasarkan hasil pengujian multikolinearitas sub 1 pada tabel diatas, dapat dilihat pada colom *Colinearity Statistics* yang menunjukkan nilai *tolerance* dari variabel bebas yaitu *Celebrity endorser* dan *Word Of Mouth* mempunyai nilai *tolerance* > 0,1 dan *VIF* < 10 sehingga dapat di simpulkn bahwa tidak terjadi gejala multikolonieritas.

Tabel 2

Hasil Uji Multikolinearitas

| No. | Model | Colinearity Statistics | |
|-----|---------------------------|------------------------|-------|
| | | Tolerance | VIF |
| 1. | <i>Celebrity Endorser</i> | 0,795 | 1,258 |

| | | | |
|-----|------------------------|-------|-------|
| 2 | <i>Word Of Mouth</i> | 0,844 | 1,185 |
| 3.. | <i>Perceived Value</i> | 0,754 | 1,327 |

Sumber: Data yang diolah, 2021

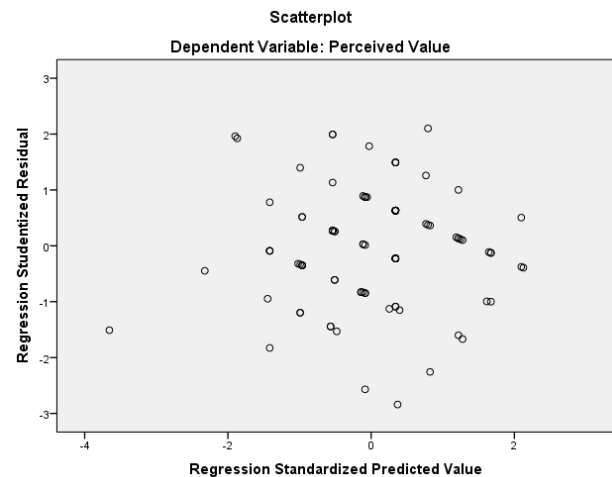
Berdasarkan tabel di atas dapat di simpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolonieritas.

Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain.

Gambar 2

Hasil Uji Heteroskedastisitas sub 1

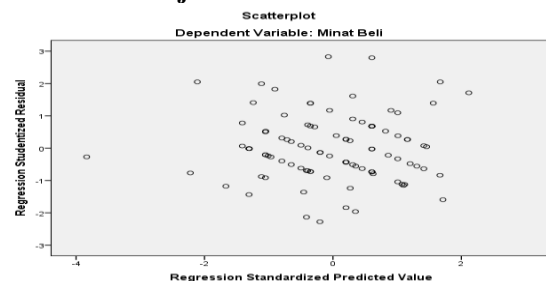


Sumber: Data yang diolah, 2021

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa tidak ada pola tertentu, seperti titik-titik (poin) yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) dan tidak ada pola yang jelas, maka dapat disimpulkan model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Gambar 2

Hasil Uji Heteroskedastisitas sub 2



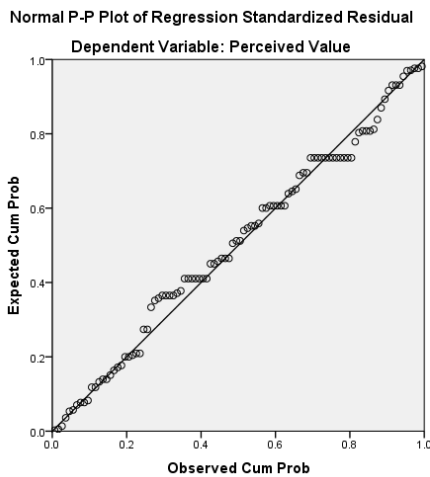
Uji

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa tidak ada pola tertentu, seperti titik-titik (poin) yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) dan tidak ada pola yang jelas, maka dapat disimpulkan model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data yang akan digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak.

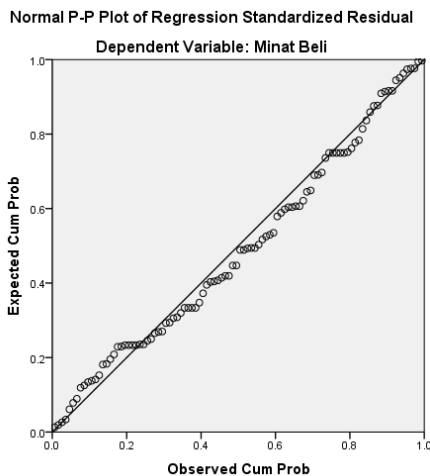
Tabel 5
Hasil Uji Normalitas sub 1



Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan gambar IV-3, menunjukkan bahwa hasil uji normalitas substruktural 1, terjadi titik-titik yang menyebar mengikuti garis diagonal dan berada tidak jauh dari garis diagonalnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian ini dinyatakan memiliki distribusi normal dan model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 6
Hasil Uji Normalitas sub 2



Berdasarkan gambar IV-4, menunjukkan bahwa hasil uji normalitas substruktural 2, terjadi titik-titik yang menyebar mengikuti garis diagonal dan berada tidak jauh dari garis diagonalnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian ini dinyatakan memiliki distribusi normal dan model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Pengujian ini pada dasarnya untuk menunjukkan seberapa jauh berpengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel-variabel dependen. Kriteria pengujian uji t dalam penelitian ini adalah jika $t_{hitung} >$ dari t_{tabel} dan signifikan $>$ dari 0,05, maka tidak dapat pengaruh signifikan atau hipotesis (H_a) ditolak. jika $t_{hitung} <$ dari t_{tabel} dan signifikan $>$ dari 0,05, maka terdapat pengaruh yang signifikan atau hipotesis (H_a) diterima. Berikut hasil uji t dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 7
Hasil Uji Partial (Uji t) Sub 1

| Model | t | Sig. |
|--------------------|-------|------|
| 1 (Constant) | .024 | .046 |
| Celebrity Endorser | 3.810 | .000 |
| Word Of Mouth | 2.841 | .005 |

a. Dependent Variable: Perceived value

Sumber: Data yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel IV-11 maka dapat dilihat hasil uji t yang menunjukkan hasil pengaruh tiap variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Perceived Value*.

Hasil uji t pada tabel IV-11 di atas, menunjukkan bahwa tingkat signifikansi untuk variabel *Celebrity Endorser* (X_1) sebesar $0,00 < 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka t_{hitung} sebesar $3,810 > t_{tabel}$ sebesar $1,9858$ sehingga dapat disimpulkan bahwa *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Value*.

- b. Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap *Perceived Value*.

Hasil uji t pada tabel IV-11 di atas, menunjukkan bahwa tingkat signifikansi untuk variabel *Word Of Mouth* (X_2) sebesar $0,00 < 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka t_{hitung} sebesar $2,841 > t_{tabel}$ sebesar $1,9858$ sehingga dapat disimpulkan bahwa *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Value*

Tabel 8
Hasil Uji Partial (Uji t) Sub 2

| Model | T | Sig. |
|--------------------|-------|------|
| 1 (Constant) | .628 | .107 |
| Celebrity Endorser | 2.618 | .010 |
| Word Of Mouth | 2.503 | .014 |

Perceived Value 3.428 .001

Sumber: Data yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel IV 12, maka dapat dilihat hasil uji t yang menunjukkan hasil pengaruh tiap variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli.

Hasil uji t pada tabel IV-12 di atas, menunjukkan bahwa tingkat signifikansi untuk variabel *Celebrity Endorser* (X1) sebesar $0,01 < 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka t_{hitung} sebesar $2,618 > t_{tabel}$ sebesar 1,985 sehingga dapat disimpulkan bahwa *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

- b. Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Minat Beli.

Hasil uji t pada tabel IV-12 di atas, menunjukkan bahwa tingkat signifikansi untuk variabel *Word Of Mouth* (X2) sebesar $0,01 < 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka t_{hitung} sebesar $2,503 > t_{tabel}$ sebesar 1,985 sehingga dapat disimpulkan bahwa *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

- c. Pengaruh *Perceived Value* terhadap Minat Beli.

Hasil uji t pada tabel IV-12 di atas, menunjukkan bahwa tingkat signifikansi untuk variabel *Perceived Value* (Y1) sebesar $0,00 < 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka t_{hitung} sebesar $3,428 > t_{tabel}$ sebesar 1,985 sehingga dapat disimpulkan bahwa *Perceived Value* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi variabel independen dengan variabel dependen sehingga dapat diketahui variabel yang paling mempengaruhi variabel dependen.

Tabel 9
Hasil Koefisien Determinasi sub 1

| Model Summary ^b | | | | |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .496 ^a | .246 | .231 | 1.169000 |

a. Predictors: (Constant), Perceived value, Word Of Mouth, Celebrity Endorser

b. Dependent Variable: Perceived Value

Sumber: Data yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel IV-14, hasil pengujian ini menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R²* substruktural 1 sebesar 0,231 artinya sebesar 23,1% variabel *Perceived Value* dapat dijelaskan oleh variabel *Celebrity Endorser* dan

Word Of Mouth, sedangkan sebesar 76,9% (100% - 23,1%) dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam model penelitian ini.

Tabel 10
Hasil Koefisien Determinasi sub 2

| Model Summary ^b | | | | |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .600 ^a | .361 | .341 | 1.42764 |

a. Predictors: (Constant), Perceived value, Word Of Mouth, Celebrity Endorser

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel IV-15, hasil pengujian ini menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R²* substruktural 2 sebesar 0,341 artinya sebesar 34,1% variabel Minat Beli dapat dijelaskan oleh variabel *Celebrity Endorser*, *Word Of Mouth*, dan *Perceived Value* sedangkan sebesar 65,9% (100% - 34,1%) dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam model penelitian ini.

Sobel Test

Uji sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel dependen (Y) dengan variabel independen (X) melalui variabel mediasi (M) (Ghozali, 2003:248-249). Uji sobel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kalkulator sobel test yang diakses melalui <http://quantpsy.org/sobel/sobel.htm> yaitu sebagai berikut:

1. Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli melalui *Perceived Value*.

Tabel IV- 20

Hasil Uji Sobel Substruktural 1

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel IV-20,

| Test Statistic | Standar Error | P-Value |
|----------------|---------------|------------|
| 2,54434733 | 0,05011108 | 0,01094822 |

menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,544 > 1,985$ dan $p\text{-value} < \alpha$ yaitu $0,01 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa *Perceived Value* dapat memediasi antara variabel *Celebrity Endorser* dengan variabel Minat Beli.

2. Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Minat Beli melalui *Perceived Value*

Tabel IV- 11

Saran

Hasil Uji Sobel Substruktural 2

Implikasi Praktis

| Test Statistic | Standar Error | P-Value |
|----------------|---------------|------------|
| 2,18607979 | 0,05462975 | 0,02880977 |

Sumber: *Data primer diolah, 2022*

Berdasarkan tabel IV-21, menunjukkan test statistic $> t_{\text{tabel}}$ yaitu $2,186 > 1,985$ dan p-value $< \alpha$ yaitu $0,02 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa *Perceived Value* dapat memediasi antara variabel *Word Of Mouth* dengan variabel Minat Beli.

1. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser* dan *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap *Perceived Value* pada Smartphone Oppo. Artinya faktor iklan dan saran dari orang lain untuk menggunakan produk tersebut memiliki peran yang sangat penting dalam menarik konsumen agar minat beli Smartphone oppo meningkat. Oleh karena itu diharapkan perusahaan dapat mempertahankan atau bahkan meningkatkan variabel-variabel tersebut agar banyak masyarakat semakin mengenal dan berminat smartphone oppo. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap minat beli smartphone oppo, dan *Word Of Mouth* juga berpengaruh terhadap Minat beli artinya faktor selebriti dan omongan-omongan positif tentang smartphone oppo sangat mempengaruhi minat beli masyarakat dan perusahaan oppo lebih memberikan produk yang berkualitas dan membuat inovasi baru agar mampu menciptakan value bagi masyarakat atau yang berminat membeli smartphone oppo.

2. Pihak Perusahaan diharapkan terus melakukan produk yang lebih baru terkait keandalan produk Smartphone oppo. Dengan demikian citra yang sudah terbangun tentang kualitas dan keandalan Smartphone oppo akan terus di pertahankan dan dapat di tingkatkan sehingga semakin meningkatkan penilaian konsumen (*Perceived Value*). terhadap smartphone oppo.

3. Peran *Celebrity Endorser* dalam membentuk Minat beli pada Smartphone oppo di kota Kebumen pesan yang disampaikan sesuai dengan kenyataan masih rendah. Oleh karena itu agar minat beli meningkat dapat dilakukan dengan cara perusahaan memperhatikan dan menciptakan daya tarik *celebrity endorser* sesuai dengan yang di inginkan konsumen.

4. *Perceived Value* dalam penelitian ini berpengaruh terhadap minat beli pada smartphone oppo di kota Kebumen namun saat menggunakan smartphone oppo responden saat menggunakan smartphone oppo merasa senang masih rendah. Oleh karena itu agar minat beli meningkat dapat dilakukan dengan cara meningkatkan penilaian konsumen, dan

PENUTUP
Simpulan

Berdasarkan hasil analisis mengenai pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Word Of Mouth* terhadap *Perceived Value* sebagai pemediasi dapat di simpulkan sebagai berikut :

1. *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value*, artinya bahwa semakin tinggi tingkat *Celebrity Endorser* maka akan semakin tinggi *Perceived Value*.
2. *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Value*, artinya bahwa semakin tinggi tingkat *Word Of Mouth* maka semakin tinggi *Perceived Value*.
3. *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli, artinya bahwa semakin tinggi *Celebrity Endorser* semakin tinggi Minat beli.
4. *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli, artinya bahwa semakin tinggi *Word Of Mouth* semakin tinggi Minat beli.
5. *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli, artinya bahwa semakin tinggi *perceived Value* semakin tinggi Minat beli.
6. *Perceived Value* dapat memediasi *Celebrity Endorser* dengan Minat beli secara sempurna, artinya *Celebrity Endorser* tetap berpengaruh terhadap Minat beli dengan atau tidak adanya *Perceived Value* sebagai variabel intervening, tetapi pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap minat beli dengan akan lebih baik jika dimediasi oleh *Perceived Value*.
7. *Perceived Value* dapat memediasi *Word Of Mouth* Terhadap Minat beli secara parsial, artinya *Word Of Mouth* tetap berpengaruh terhadap Minat beli dengan atau tidak adanya *Perceived Value* sebagai Variabel intervening, tetapi pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Minat beli akan lebih baik jika dimediasi oleh variabel *Perceived Value*.

perusahaan di harapkan menciptakan inovasi baru dan lebih di tingkatkan dari segi kualitas smartphone oppo, serta kesesuaian antara kesan di benak pelanggan dengan yang di inginkan sehingga konsumen merasa senang saat menggunakan.

5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *perceived value* dapat memediasi pengaruh *Celebrity endorser* terhadap minat beli dan memediasi *Word of mouth* terhadap minat beli, jadi perusahaan harus mempertimbangkan nilai-nilai *Celebrity endorser* dan *word of mouth* terhadap smartphone oppo.

DAFTAR PUSTAKA

- Ambarwati. 2020. Pengaruh *elektronik word of mouth* dan *brand image* terhadap minat beli produk nature republic
- Azhar Ramadhan. 2018. Pengaruh Iklan, *Electronic Word Of Mouth* (Ewom), Citra Merek dan *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli Smartphone Oppo (Studi Kasus pada Pengguna Smartphone Oppo di Wilayah Ciputat Tangerang Selatan)
- FennyArti Restanti. 2019. Pengaruh *Celebrity's Endorsement* dan *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Konsumen Zoya Fashion Dan Hijab)
- Ghozali, Imam. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*. Cetakan IV. Semarang Universitas Diponegoro.
- _____. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (Edisi Ke 4)*. Semarang:Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- _____. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* .Semarang : UNDIP.
- Hadi, Sutrisno. 2004. *Methodology Research*. Jilid 3. Yogyakarta : Andi Offset.
- Hanif. 2008. Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli Konsumen Sepeda Motor Jupiter MX
- Ikanita Novirinara (2017) Pengaruh *Brand Image*, kualitas produk, dan harga terhadap minat beli produk Oriflame (studi pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi UNDIP
- Santoso. 2001. *Dasar pengambilan keputusan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Sarwono, Jhonatan. 2005. *Teori dan Praktik Riset Pemasaran dengan SPSS*.Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2010. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif,dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.Cetakan ke-11. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2010. *Statistik untuk Penelitian*. Bandung: CV. Alfabeta.
- _____. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung:Alfabeta
- _____. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Umar, Husein. 2010. Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.