

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SMARTPHONE* OPPO MELALUI *WORD OF MOUTH* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Studi Kasus Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta)**

^{1st} **Budi Susetiyono**, ^{2nd} **Hj. Megayani, SE, MM**
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, Jakarta
Jln. Otista No.24 RT001/RW002
Kelurahan Bidara Cina,
budisusetiyono11@gmail.com, megayani@stei.ac.id

Abstract

This study aims to determine the effect of Celebrity Endorser on purchasing decisions of Oppo smartphone products through word of mouth as a mediating variable in students of Jakarta State University (UNJ).

This research uses associative research and quantitative approaches. The population in this study were students of the Faculty of Economics, Jakarta State University (UNJ). The sample is determined based on the non-probability sampling method, with a total sample of 194 respondents. The data used in this study are primary data. The data collection technique is to use the survey method by distributing questionnaires to respondents directly and through the Google form. The analysis used is SEM PLS by testing the Inner Model, Outer Model and hypothesis using SmartPLS 3.0 software

The results of this study prove that: (1) Celebrity Endorser influences purchasing decisions. (2) Word of Mouth influences the purchasing decision. (3) Celebrity Endorser affected of Word of Mouth.

Keywords : Tax Planning, Depreciation Method, Fixed Assets, Straight Line, Tax Saving.

Keywords : Celebrity Endorser, Purchase Decision, Word Of Mouth

I. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi dan informasi yang semakin berkembang menjadikan kebutuhan manusia ikut berkembang. Perusahaan berlomba-lomba menciptakan berbagai produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang semakin berbeda-beda (Suryana dan Dasuki 2013). Pemasaran merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam perusahaan, sehingga dapat dikatakan bahwa pemasaran merupakan jantung dalam kehidupan perusahaan. Kegiatan pemasaran dapat dilihat sebagai suatu siklus yang bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen akan produk itu sendiri maupun jasa dalam kehidupannya. Tingginya tingkat persaingan baik untuk produk yang sama maupun produk yang berbeda, semua itu menyebabkan konsumen itu sendiri bertindak selektif dalam melakukan keputusan pembelian. Komunikasi merupakan hal yang sering terjadi dalam kehidupan sehari-hari manusia dan

menjadi hal yang sangat penting bagi semua orang. Kebutuhan untuk saling berkomunikasi dengan sesama dan mendapat informasi yang akurat dengan cepat. Salah satu alat komunikasi yang sangat berkembang sampai sekarang ini adalah *smartphone*.

Seiring perkembangan zaman maka penggunaan *smartphone* pun semakin meningkat sehingga membuat semua perusahaan *smartphone* berlomba-lomba untuk mengeluarkan produk terbarunya untuk menarik perhatian para konsumen agar membeli produknya dengan memberikan ciri khas pada produknya. Untuk menjadi pemenang di pasar tidak sedikit perusahaan *smartphone* yang menciptakan produk barunya dalam kurun waktu 1 tahun dan membuat konsumen memiliki banyak pilihan, salah satunya itu adalah *smartphone* merek Oppo. *Smartphone* Oppo itu sendiri berasal dari negara China dan masuk ke Indonesia pada tahun 2013. *Smartphone* Oppo dikenal sebagai ponsel kamera yang bisa dinikmati oleh seluruh kaum di seluruh dunia. Awal mula *smartphone* Oppo mempunyai slogan “ Selfie Expert ” namun seiring perkembangan zaman perusahaan dari Oppo itu sendiri tidak memfokuskan ke kameranya saja tetapi juga mulai meningkatkan dari segi kinerja ponselnya dan berbagai fitur canggih lainnya seperti menggunakan chipset snapdragon 855 jadi soal performa *smartphone* Oppo tidak perlu diragukan lagi, selain itu kamera utamanya Oppo memakai 3 buah lensa satu lensa 45MP sudah dibekali sistem stabilisasi kemudian ada lensa periscope alias telefoto 13MP untuk foto jarak dekat yang mampu melakukan zoom 10x dan ada lensa ultra-wide 8MP untuk memotret dengan jangkauan lebih luas.

Secara umum konsumen akan menentukan pembelian produk atau jasa didasarkan beberapa faktor diantaranya tidak menutup kemungkinan konsumen menilai suatu produk atau jasa atas dasar penilaiannya sendiri namun terdapat juga masukan dari orang lain atau lebih sering dikenal dengan *Word of Mouth* (WOM). Menurut Ali Hasan (2010:29), “*Word of Mouth* (WOM) adalah sebuah percakapan yang di desain secara online maupun offline memiliki multiple effect, non-hierarchy, horizontal dan mutasional. Struktur dialog dan percakapan yang baik bersumber dari advokasi merek aktual dan orang-orang (rekomender) bersedia pergi dari satu tempat ke tempat lain (*offline*) untuk mendapatkan, pengalaman, antusiasme mereka tentang suatu produk”.

Berdasarkan penjelasan diatas konsumen yang melakukan pembelian *smartphone* Oppo tidak hanya memperhatikan kualitas dari *smartphone* tersebut tetapi calon pembeli juga memperhatikan siapa celebrity endorser dari produk tersebut dan juga mempertimbangkan kualitas produk dari pembicaraan orang lain (*word of mouth*).

II. KAJIAN LITERATUR

2.1 Review Penelitian

Penelitian pertama dilakukan oleh Andi Muh Kumar Lk, I Gede Arimbawa, Elok Damayanti. ISSN: 2656-1174 Vol. 1 No 2, 2019. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh celebrity endorser, kualitas produk dan harga pada keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan. Populasi penelitian terdiri dari semua pengguna *smartphone* merek Vivo dengan total responden sebanyak 100. Variabel dalam penelitian ini adalah celebrity endorser (X1), kualitas produk (X2-), harga (X3), Keputusan Pembelian (Y1) dan Kepuasan pelanggan (Y2). Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Metode analisis yang digunakan adalah structural equation model (SEM) dengan menggunakan smartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa celebrity endorser, kualitas produk dan harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan keputusan pembelian memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian kedua dilakukan oleh Farida Saleem. University of Lahore, Chanab Campus dalam Internasional Journal of The Lahore Journal of Business, 2017. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh celebrity endorser terhadap keputusan pembelian. Teknik sampling pada penelitian ini adalah convenient sampling,

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SMARTPHONE OPPO* MELALUI *WORD OF MOUTH* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI KASUS MAHASISWA UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA)

terdiri dari 369 responden. Variabel penelitian dalam penelitian ini adalah Celebrity Endorser (X1), Brand Affection (X2) dan Purchase Intention (X3). Metode analisis data yang digunakan adalah Structural Equation Model (SEM) dengan menggunakan smartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa endorser yang dimediasi sepenuhnya lebih unggul daripada endorser yang dimediasi sebagian dan bahwa kepercayaan adalah atribut paling penting dari dukungan selebriti, menghasilkan perilaku konsumen yang positif.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Lalu Supardin, Siti Dyah Handayani & Retno Widowati PA. University of Muhammadiyah Yogyakarta, Indonesia dalam *International Journal of Business Quantitative Economics and Applied Management Research*, ISSN: 2349-5677, 2018. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh persepsi iklan dan celebrity endorser terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai mediator. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling, dengan total responden sebanyak 130 orang. Variabel dalam penelitian ini adalah Advertisement Perception (X1), Celebrity Endorser (X2), Purchase Decision (Y), dan Brand Image (Z). Metode analisis yang digunakan adalah teknik analisis Structural Equation Modeling (SEM) dengan menggunakan smartPLS 3.0. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa persepsi iklan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, celebrity endorser memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, persepsi iklan memiliki pengaruh signifikan terhadap citra merek, citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, citra merek bertindak sebagai mediator dalam mempengaruhi persepsi iklan, dan citra merek tidak bertindak sebagai mediator dalam mempengaruhi persepsi iklan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian keempat dilakukan oleh Suwitho, Syahira Ullin Nuha dan Hendri Soekotjo. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya dalam *6th Asian Academic Society International Conference (AASIC)*, ISSN: 978-616-470-007-9, 2018. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari celebrity endorser, kepercayaan dan kualitas produk untuk keputusan membeli baik secara langsung atau tidak langsung melalui mulut ke mulut. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan purposive sampling yaitu sampel diambil dari populasi berdasarkan karakteristik yang telah ditentukan, dengan responden sebanyak 100 orang. Variabel pada penelitian ini terdiri dari Celebrity Endorser (X1), Trust (X2), Product Quality (X3) dan Purchase Decision (Y), Word of Mouth (Z). Metode analisis yang digunakan adalah structural equation modelling (SEM) dengan menggunakan smartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa celebrity endorser dan kepercayaan tidak memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, kualitas produk memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Disisi lain, dari mulut ke mulut tidak memediasi celebrity endorser, kepercayaan dan kualitas produk untuk membeli. Akibatnya, dari mulut ke mulut tidak mempengaruhi konsumen untuk membuat keputusan pembelian akhir pada produk-produk fashion yang diiklankan melalui instagram.

Penelitian kelima dilakukan oleh Widarto Rachbini. Universitas Pancasila dalam *Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, Volume 20, Issue 8, 2018. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh celebrity endorser terhadap keputusan pembelian. Populasi pada penelitian ini terdiri dari 100 responden. Variabel pada penelitian ini adalah Celebrity Endorsement (X), terhadap Purchasing Intention (Y). Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Metode analisis yang digunakan adalah structural equation model (SEM) dengan menggunakan smartPLS 3.0. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa daya Tarik selebriti, keahlian dan kepercayaan memainkan peran penting pada pembentukan variabel dukungan selebriti mempengaruhi secara positif keputusan pembelian konsumen untuk produk Vivo V7.

Penelitian keenam dilakukan oleh Muhammad Raza, Normalisa Md Isa, Shamsul Huda Bt Abd Rani. University Utara Malaysia dalam Journal of Management Sciences Vol. 6 (1), ISSN: 2313-0113. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh iklan yang didukung selebriti dan pemasaran wirausaha terhadap keputusan pembelian smartphone di Karachi, Pakistan. Populasi penelitian ini sebanyak 247 orang. Variabel dalam penelitian ini adalah celebrity endorser (X1), entrepreneurial marketing (X2) dan purchase decision (Y). Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Metode analisis yang digunakan adalah structural equation model (SEM) dengan menggunakan smartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan yang didukung selebriti dan pemasaran wirausaha memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ketujuh dilakukan oleh Angelia Anggia Permata Norman. Dalam jurnal e-Proceeding of Management Vol. 3, No.1, 2016. ISSN: 2355-9357. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh word of mouth diakui sebagai salah satu sumber daya informasi yang paling berpengaruh terhadap niat beli melalui cita merek di industri smartphone. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik survey. Populasi dalam penelitian adalah konsumen yang menggunakan smartfren Andromax dan mengambil 100 sampel responden. Variabel dalam penelitian ini adalah word of mouth (X), purchasing intention (Y) dan brand image (Z). Metode analisis yang digunakan adalah structural equation model (SEM) dengan menggunakan smartPLS. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa word of mouth adalah salah satu factor yang mempengaruhi niat beli melalui citra merek pada Smartfren Andromax.

Penelitian kedelapan dilakukan oleh Moh. Erhan Arif. ISSN: 1693-5241 Vol 17 No.2, 2019. Universitas Brawijaya dalam Jurnal Aplikasi Manajemen. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian kembali pelanggan Citilink. Populasi pada penelitian ini terdiri dari 180 pelanggan yang telah membeli Citilink Indonesia minimal 1 kali pembelian. Variabel dalam penelitian ini adalah word of mouth (X1), brand image (X2) dan price (X3), repurchase intention (Y). teknik pengumpulan data menggunakan survey. Metode analisis yang digunakan adalah structural equation model (SEM) dengan menggunakan smartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa word of mouth (WOM) dan citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap niat pembelian kembali pada pelanggan Citilink.

2.2 Pengertian Pemasaran

Kotler dan Keller (2016:27) mendefinisikan pemasaran sebagai berikut: “Marketing is meeting needs profitability”, maksud ungkapan tersebut adalah pemasaran merupakan hal yang dilakukan untuk memenuhi setiap kebutuhan (kebutuhan konsumen) dengan cara-cara yang menguntungkan semua pihak.

2.3 Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) yang mengatakan bahwa manajemen pemasaran adalah Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu dalam memilih target pasar dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan melalui menciptakan, memberikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

2.4 Pengertian Celebrity Endorser

Menurut Widodo (2013:2) mendefinisikan *Celebrity Endorser* adalah bintang televisi, aktor atau aktris film, atlet terkenal yang dapat mempengaruhi sikap serta perilaku konsumen pada produk yang di iklankannya.

2.5 Indikator Celebrity Endorser

Indikator Celebrity Endorser menurut Ankanisicara (2012:213) sebagai berikut:

1. *Explicit* (menyokong produk ini), endorser bukan hanya memerankan iklan produk ini, tetapi sekaligus mendukungnya agar dapat lebih dekat dengan konsumen.
2. *Implicit* (menggunakan produk ini), endorser menggunakan produk ini untuk diperkenalkan pada konsumen. Langkah tersebut diharapkan dapat menanamkan citra yang baik dan kuat dalam pikiran konsumen ketika akan membeli suatu produk.
3. *Imperative* (menyarankan menggunakan produk ini) endorser tampil optimal pada iklan yang menawarkan produk ini. Hal tersebut diharapkan agar pesan untuk menggunakan produk ini dapat diterima dengan baik oleh konsumen.
4. *Co-presentational* (menggunakan produk dalam kesehariannya), endorser bukan hanya megiklankan produk ini, tetapi juga menggunakannya dalam kesehariannya. Hal tersebut diharapkan agar konsumen terpengaruh untuk menggunakan produk ini dalam kesehariannya.

2.6 Pengertian *Word Of Mouth* (WOM)

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:139) *Word of mouth* (WOM) adalah alat pemasaran yang kuat dan merupakan salah satu pendorong penjualan yang paling efektif, bersama dengan kesadaran iklan. Beberapa merek telah dibangun hampir secara eksklusif dari mulut ke mulut. Pemasaran dari mulut ke mulut menemukan cara untuk melibatkan pelanggan sehingga mereka akan memilih untuk berbicara secara positif dengan orang lain tentang produk, layanan, dan merek. *Viral marketing* mendorong orang untuk bertukar informasi online terkait dengan produk atau layanan.

2.7 Jenis *Word Of Mouth* (WOM)

Hughes (2015:31) mengemukakan bahwa jenis-jenis komunikasi *word of mouth* dapat dikelompokkan menjadi dua jenis, yaitu:

1. *Word of Mouth* positif, merupakan proses penyampaian informasi dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh individu yang satu ke individu lain berdasarkan pengalaman yang bersifat positif terhadap suatu produk, jasa, maupun perusahaan.
2. *Word of Mouth negative*, merupakan proses interaksi dari mulut ke mulut yang didasarkan pada pengalaman negatif yang diperoleh dari individu yang satu ke individu yang lain terhadap suatu produk, jasa, atau perusahaan.

2.8 Indikator *Word Of Mouth* (WOM)

Indikator *Word of Mouth* menurut Lupiyoadi (2013:240) mencakup 3 hal, yaitu:

1. Mendapatkan informasi
Keinginan konsumen untuk memberitakan atau menceritakan hal-hal positif mengenai produk yang dikonsumsinya kepada orang lain.
2. Menumbuhkan motivasi
Kesediaan konsumen untuk mengajak orang lain agar menggunakan produk yang telah digunakan olehnya.
3. Mendapatkan rekomendasi
Keinginan konsumen untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain yang membutuhkan informasi mengenai produk yang berkualitas.

2.9 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dalam tahap-tahap proses pembelian konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong (2016:177) mendefinisikan keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli,

menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

2.10 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Secara garis besar faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dapat dikelompokkan menjadi empat kategori yaitu (Fandy Tjiptono, 2016:77):

1) Faktor personal

Meliputi berbagai aspek seperti usia, gender, etnis, penghasilan, tahap siklus hidup keluarga, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri (self-concept). Aspek-aspek ini biasa digunakan sebagai basis segmentasi pasar.

2) Faktor psikologis

Faktor psikologis terdiri atas empat aspek utama yaitu persepsi, motivasi, pembelajaran (learning), serta keyakinan dan sikap.

2.10 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2013:239) adalah:

1. Pengenalan masalah
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi Alternatif
4. Setelah pencarian informasi, konsumen menghadapi sejumlah pilihan mengenai produk yang sejenis.
5. Keputusan Membeli
6. Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atau produk-produk yang ada dalam kumpulan pilihan. Selanjutnya konsumen membuat keputusan untuk membeli produk yang telah dipilih melalui berbagai pertimbangan.
7. Perilaku Pasca Pembelian
8. Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengalami level kepuasan dan ketidakpuasan. Tugas pemasar belum berakhir begitu saja ketika produk dibeli. Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian.

9. Hubungan Antar Variabel Penelitian

Word of mouth di dorong oleh “endorser” dari orang-orang yang memiliki rasa puas pada produk ataupun jasa yang mereka gunakan. Kemudian, kesan alami selama menggunakan produk itu disampaikan secara *online* maupun *offline*. Semakin populer *celebrity endorser*nya maka semakin banyak orang yang membicarakan termasuk produk-produk yang mereka promosikan, maka tingkat keputusan pembelian produk yang mereka promosikan semakin besar.

Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian melalui *Word of Mouth* didasarkan pada temuan dalam penelitian yang dilakukan oleh Farida Saleem (2017) bahwa *celebrity endorser* yang dimediasi dengan word of mouth akan lebih cepat dikenal oleh semua masyarakat.

III. METODE PENELITIAN

Strategi penelitian yang digunakan yaitu strategi penelitian asosiatif. Menurut Sugiyono (2017:11) mengemukakan bahwa pengertian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun hubungan dari dua variabel atau lebih. Atau mengetahui apakah variabel independen yaitu *Celebrity Endorser* (X) berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) melalui *Word of Mouth* sebagai variabel mediasi.

Berdasarkan pada permasalahan yang diteliti, maka strategi penelitiannya menggunakan metode survey. Penelitian survey dilakukan dengan menyebarkan kuesioner yang dilakukan untuk pengambilan data dari sampel, sehingga dapat ditemukan kejadian-kejadian relatif serta pengaruh antar variabel penelitian.

3.3.1. Data dan Metoda Pengumpulan Data

Data yang digunakan oleh peneliti yaitu data primer. Data primer adalah data yang mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti yang berkaitan dengan variabel minat untuk tujuan spesifik studi. Sumber data primer adalah sumber data yang didapatkan secara langsung dari sumbernya, dicatat untuk pertama kalinya dan berhubungan langsung dengan permasalahan yang akan diteliti. Yang merupakan sumber data yaitu responden individu, kelompok fokus, yang berkaitan dengan Celebrity Endorser, Word of Mouth sebagai variabel mediasi serta data yang menunjukkan responden melakukan keputusan pembelian produk Oppo.

3.3.2. Data dan Metoda Pengumpulan Data

Data yang digunakan oleh peneliti yaitu data primer. Data primer adalah data yang mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti yang berkaitan dengan variabel minat untuk tujuan spesifik studi. Sumber data primer adalah sumber data yang didapatkan secara langsung dari sumbernya, dicatat untuk pertama kalinya dan berhubungan langsung dengan permasalahan yang akan diteliti. Yang merupakan sumber data yaitu responden individu, kelompok fokus, yang berkaitan dengan Celebrity Endorser, Word of Mouth sebagai variabel mediasi serta data yang menunjukkan responden melakukan keputusan pembelian produk Oppo.

3.3.3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian primer adalah menggunakan kuesioner yaitu memberikan beberapa point pertanyaan dan disertai dengan beberapa pilihan jawaban. Kuesioner berisi pertanyaan yang sesuai dengan permasalahan yang sedang diteliti yaitu Celebrity Endorser, Word of Mouth sebagai variabel mediasi dan keputusan pembelian. Pengukuran pada setiap variabel dilakukan dengan menggunakan skala Likert dengan aplikasi PLS (Partial Least Square). Menurut Sugiyono (2017) yaitu suatu alat ukur yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

3.3.4. Metoda Analisis Data

Setelah melakukan penyebaran kuesioner, semua data yang sudah terkumpul diubah menjadi data kuantitatif dengan memberikan bobot skor sesuai dengan skala likert. Dalam penelitian pengolahan dan penyajian data menggunakan aplikasi Structural Equation Modeling (SEM PLS) menggunakan SmartPLS 3.0. Agar data yang diperoleh dengan cara penyebaran kuesioner dapat dianggap valid, maka diperlukan uji validitas dan uji reliabilitas kuesioner terhadap setiap point pertanyaan yang ada didalam kuesioner.

3.3.5. Analisis Statistik Data

Teknik analisis data pada penelitian menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dan menggunakan aplikasi smartPLS 3.0. Analisis pada PLS dilakukan dengan tiga tahap:

1. Analisis Outer Model
2. Analisis Inner Model
3. Pengujian hipotesis

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Pengujian Instrumen

A. Convergent Validity

Instrumen penelitian dinyatakan valid apabila nilai *Loading Factor*nya diatas 0,5 dan apabilanilaioading *Factor*nya kurang dari 0,5 maka dinyatakan tidak valid. Pengujian ini menggunakan aplikasi *SmartPLS 3.0*. Berikut ini hasil pengolahan data untuk pernyataan instrumen celebrity endorser, keputusan pembelian dan word of mouth.

Tabel 4.5. Loading Factor Tahap I

Variabel	Indikator	<i>Loading Factor</i>	<i>Rule of Thumb</i>	Kesimpulan
<i>Celebrity Endorser</i>	X1.1	0.485	0.500	Tidak Valid
	X1.2	0.748	0.500	Valid
	X1.3	0.736	0.500	Valid
	X1.4	0.732	0.500	Valid
	X1.5	0.777	0.500	Valid
	X1.6	0.689	0.500	Valid
	X1.7	0.756	0.500	Valid
	X1.8	0.754	0.500	Valid

Variabel	Indikator	<i>Loading Factor</i>	<i>Rule of Thumb</i>	Kesimpulan
<i>Word of Mouth</i>	Z1.1	0.679	0.500	Valid
	Z1.2	0.783	0.500	Valid
	Z1.3	0.825	0.500	Valid
	Z1.4	0.715	0.500	Valid
	Z1.5	0.753	0.500	Valid
	Z1.6	0.792	0.500	Valid
Keputusan Pembelian	Y1.1	0.798	0.500	Valid
	Y1.2	0.728	0.500	Valid
	Y1.3	0.548	0.500	Valid
	Y1.4	0.753	0.500	Valid
	Y1.5	0.813	0.500	Valid
	Y1.6	0.696	0.500	Valid
	Y1.7	0.813	0.500	Valid
	Y1.8	0.822	0.500	Valid
	Y1.9	0.816	0.500	Valid
	Y1.10	0.783	0.500	Valid
	Y1.11	0.834	0.500	Valid
	Y1.12	0.787	0.500	Valid

Tabel 4.6. Loading Factor Tahap II

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SMARTPHONE* OPPO MELALUI *WORD OF MOUTH* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI KASUS MAHASISWA UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA)

Variabel	Pernyataan	<i>Loading Factor</i>	<i>Rule of Thumb</i>	Kesimpulan
<i>Celebrity Endorser</i>	X1.2	0.743	0.500	Valid
	X1.3	0.762	0.500	Valid
	X1.4	0.739	0.500	Valid
	X1.5	0.796	0.500	Valid
	X1.6	0.668	0.500	Valid
	X1.7	0.776	0.500	Valid
	X1.8	0.760	0.500	Valid

Variabel	Pernyataan	<i>Loading Factor</i>	<i>Rule of Thumb</i>	Kesimpulan
<i>Word of Mouth</i>	Z1.1	0.677	0.500	Valid
	Z1.2	0.783	0.500	Valid
	Z1.3	0.826	0.500	Valid
	Z1.4	0.717	0.500	Valid
	Z1.5	0.751	0.500	Valid
	Z1.6	0.793	0.500	Valid
Keputusan Pembelian	Y1.1	0.798	0.500	Valid
	Y1.2	0.729	0.500	Valid
	Y1.3	0.548	0.500	Valid
	Y1.4	0.753	0.500	Valid
	Y1.5	0.813	0.500	Valid
	Y1.6	0.695	0.500	Valid
	Y1.7	0.813	0.500	Valid
	Y1.8	0.822	0.500	Valid
	Y1.9	0.816	0.500	Valid
	Y1.10	0.783	0.500	Valid
	Y1.11	0.834	0.500	Valid
	Y1.12	0.787	0.500	Valid

Berdasarkan tabel diatas merupakan hasil pengolahan data tahap dua, dengan mengeliminasi indikator yang tidak memenuhi kriteria (> 0.5) yaitu indikator X1.1. Berdasarkan tabel 4.6 pada variabel *Celebrity Endorser* nilai *Loading Factor* paling besar terdapat pada pernyataan X1.5 sebesar 0.796 dengan pernyataan “Anda membeli *smartphone* Oppo karena terpengaruh dengan promosi yang di iklankan oleh *Celebrity Endorser* nya”. Pada variabel *Word of Mouth* nilai *Loading Factor* paling besar terdapat pada pernyataan Z1.3 sebesar 0.826 dengan pernyataan “Anda mendapatkan rekomendasi dari orang pengguna *smartphone* Oppo”. Pada variabel Keputusan Pembelian nilai *Loading Factor* paling besar terdapat pada pernyataan Y1.11 sebesar 0.834 dengan pernyataan “Anda memutuskan membeli *smartphone* Oppo karena sesuai dengan harganya”.

B. Composite Reliability

Sesudah melakukan pengujian validitas, tahap pengujian selanjutnya adalah uji reliabilitas yang di ukur dengan *Composite Reliability* dari blok indikator yang mengukur nilai *Composite Reliability* bisa digunakan untuk menampilkan reliabilitas yang baik. Suatu konstruk bisa dinyatakan reliabel dari nilai *Composite Reliability* nya $> 0,7$, sedangkan nilai *Cronbach's Alpha* harus $> 0,6$. Hasilnya tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.8. *Composite Reliability*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	<i>Rule of Thumb</i>	Kesimpulan
<i>Celebrity Endorser</i>	0.900	0.7	Reliabel
<i>Word of Mouth</i>	0.891	0.7	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.945	0.7	Reliabel

Berdasarkan tabel diatas bisa disimpulkan bahwa hasil pengujian *composite reliability* menunjukkan > 0.7 yang berarti semua hasilnya dinyatakan reliabel.

Tabel 4.9. *Cronbach's Alpha*

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Rule of Thumb</i>	Kesimpulan
<i>Celebrity Endorser</i>	0.870	0.6	Reliabel
<i>Word of Mouth</i>	0.853	0.6	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.936	0.6	Reliabel

Berdasarkan tabel diatas bisa disimpulkan bahwa variabel *celebrity endorser*, *word of mouth* dan keputusan pembelian dinyatakan reliabel karena mempunyai nilai *cronbach's alpha* diatas 0.6.

4.2. Analisis Inner Model

A. Path Coefficient

merupakan hasil dari mengeliminasi pernyataan yang tidak valid. Pada variabel *Celebrity Endorser* mempunyai pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian sebesar 0.182 atau 18.2 %, sedangkan pada variabel *Word of Mouth* mempunyai pengaruh terhadap variabel Keputusan pembelian sebesar 0.697 atau 69.7 % dan yang terakhir pada variabel *Celebrity Endorser* mempunyai pengaruh terhadap variabel *Word of Mouth* sebesar 0.532 atau 53.2 %.

B. Model Fit

Tabel 4.10. *Model Fit*

	<i>Saturated Model</i>	<i>Estimated Model</i>
NFI	0.789	0.789

Berdasarkan tabel diatas bisa dilihat bahwa nilai NFI (Normed Fit Index) sebesar 0.789. nilai NFI mulai 0-1 diturunkan dari perbandingan antara model yang dihipotesiskan dengan suatu model independen tertentu. Model memiliki kecocokan yang tinggi jika semakin mendekati 1. Nilai yang diperoleh diatas sebesar 0.789 berarti mempunyai kecocokan model yang bisa dinyatakan baik. (Ghozali, 2014).

C. R Square (R^2)

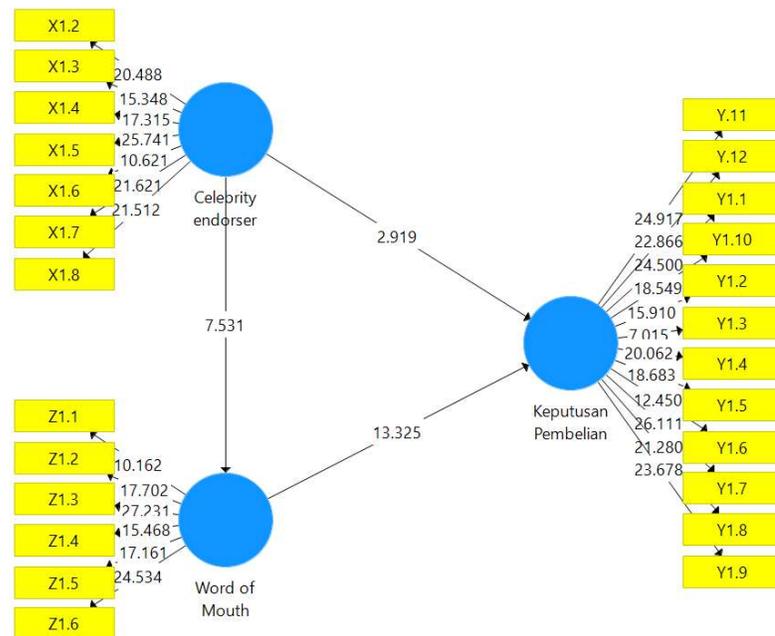
Tabel 4.11. R Square (R^2)

Variabel	R^2
<i>Word of Mouth</i>	0.283
Keputusan Pembelian	0.655

Dari hasil pengolahan data diatas didapat nilai R^2 sebesar 0.283, berarti 28.3 % variasi atau perubahan *word of mouth* dipengaruhi oleh *celebrity endorser* sedangkan sisanya sebesar 71.7 % disebabkan oleh hal lain. Sehingga bisa disimpulkan bahwa dilihat dari nilai R Square pada variabel *word of mouth* adalah moderat.

Nilai R Square pada variabel keputusan pembelian sebesar 0.655, berarti 65.5 % variasi atau perubahan keputusan pembelian dipengaruhi oleh *celebrity endorser* sedangkan sisanya sebesar 34.5 % bisa disebabkan oleh hal lain. Sehingga bisa disimpulkan bahwa dilihat dari nilai R Square pada variabel keputusan pembelian adalah baik.

4.3. Uji Hipotesis Pengaruh langsung



Untuk menguji hubungan struktural antar variabel laten harus dilakukan pengujian hipotesis terhadap koefisien antar variabel dengan cara membandingkan nilai p-value dengan alpha (0.05) atau nilai t-statistik dengan nilai sebesar (> 1.96). Besarnya nilai p-value dan t-statistik didapat dari hasil pada *smartPLS* dengan menggunakan *bootstrapping*. Uji ini dimaksudkan untuk menguji hipotesis yang terdiri dari 4 hipotesis, sebagai berikut:

H₁: Terdapat pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian.

H₂: Terdapat pengaruh *celebrity endorser* terhadap *word of mouth*.

H₃: Terdapat pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

H₄: Terdapat pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi *word of mouth*.

Pengujian semua hipotesis akan dianalisis berdasarkan gambar 4.6 yang didapatkan dari pengolahan data dibawah ini:

Uji Hipotesis 1

H₀₁: Tidak ada pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian

H_{a1}: Ada pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan gambar 4.6 dengan nilai t-statistik sebesar $2.919 > 1.96$ maka H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima yang berarti bahwa *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Uji Hipotesis 2

H_{02} : Tidak ada pengaruh *celebrity endorser* terhadap *word of mouth*

H_{a2} : Ada pengaruh *celebrity endorser* terhadap *word of mouth*

Berdasarkan gambar 4.6 dengan nilai t-statistik sebesar $7.531 > 1.96$ maka H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima yang berarti bahwa *celebrity endorser* berpengaruh terhadap *word of mouth*.

Uji Hipotesis 3

H_{03} : Tidak ada pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian

H_{a3} : Ada pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan gambar 4.6 dengan nilai t-statistik sebesar $13.325 > 1.96$ maka H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima yang berarti bahwa *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4.12. Hasil Hipotesis Pengaruh Langsung

	Hipotesis	Kesimpulan
Hipotesis 1	Terdapat pengaruh <i>celebrity endorser</i> terhadap keputusan pembelian	Diterima
Hipotesis 2	Terdapat pengaruh <i>celebrity endorser</i> terhadap <i>word of mouth</i>	Diterima
Hipotesis 3	Terdapat pengaruh <i>word of mouth</i> terhadap keputusan pembelian	Diterima

4.4. Uji Pengaruh Tidak Langsung

Hipotesis 4

H_{04} : *word of mouth* tidak memediasi pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian

H_{a4} : *word of mouth* memediasi pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian

Tabel 4.13. Effect Size

	Direct	Indirect
Keputusan Pembelian	<i>Celebrity Endorser</i> 2.919	<i>Celebrity Endorser</i> 6.706

Hasil pengujian menunjukkan bahwa t-statistik *direct effect celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian pada tabel diatas adalah sebesar 2.919 dapat dinyatakan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan pada koefisien *indirect celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian dengan melalui *word of mouth* sebagai mediasi mengakibatkan kenaikan menjadi 6.706 sehingga hasil tetap signifikan. Jika dibandingkan antara pengaruh langsung dengan pengaruh tidak langsung angkanya jauh lebih besar pengaruh tidak langsung berdasarkan hasil perhitungan diatas. Maka dapat disimpulkan menunjukan H₀₄ ditolak dan H_{a4} diterima yang berarti bahwa *word of mouth* memediasi *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian

4.5. Temuan Hasil Penelitian

Berdasarkan data yang didapatkan dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada 194 responden dan hasil perhitungan dengan menggunakan *smartPLS* 3.0 dan juga pengujian hasil hipotesis yang telah dilakukan, sebagai berikut:

1. Hasil pengujian hipotesis pertama menemukan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-statistik sebesar $2.919 > 1.96$. Hal ini menjelaskan bahwa hasil penelitian yang diperoleh sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Andi Muh Kumar Lk, I Gede Arimbawa dan Elok Damayanti (2019) dan penelitian yang dilakukan oleh Farida Saleem (2017) bahwa *celebrity endorser* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga dengan memakai *celebrity*

endorser bisa lebih mendorong para calon konsumen untuk melakukan pembelian.

2. Hasil pengujian hipotesis kedua menemukan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh terhadap *word of mouth* dengan nilai t-statistik sebesar $7.531 > 1.96$. Hal ini menjelaskan bahwa hasil penelitian yang diperoleh sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Angelia Anggia Permata Norman (2016) bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh terhadap *word of mouth*, sehingga semakin dikenalnya para *celebrity endorser* yang mempromosikan produk tersebut di mata konsumen maka akan menjadi daya tarik tersendiri bagi produk yang dipromosikannya.
3. Hasil pengujian hipotesis ketiga menemukan bahwa *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-statistik sebesar $13.325 > 1.96$. Hal ini menjelaskan bahwa hasil penelitian yang diperoleh sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Moh. Erhan Arif (2019) menjelaskan bahwa *word of mouth* bisa mempengaruhi keputusan pembelian, karena *word of mouth* merupakan cara promosi yang cepat dan bisa mempengaruhi orang lain untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk.
4. Hasil pengujian hipotesis keempat menemukan bahwa *word of mouth* memediasi pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-statistik sebesar $6.706 > 1.96$. Hal ini menunjukkan bahwa hasil penelitian yang diperoleh sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Humood Muhammad Al-Sanad (2016) menjelaskan bahwa *word of mouth* memediasi pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian, karena omongan dari orang lain tentang *celebrity endorser* terhadap promosi produknya bisa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab sebelumnya diatas, adapau yang bisa disimpulkan di dalam penelitian ini adalah:

1. *Celebrity Endorser* berpengaruh 18.2 % terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Oppo di Universitas Negeri Jakarta (UNJ), dikarenakan *celebrity endorser* bisa menarik perhatian para calon konsumen sehingga para calon konsumen terpengaruh untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut.
2. *Word of Mouth* berpengaruh 69.7 % terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Oppo di Universitas Negeri Jakarta (UNJ), dikarenakan *word of mouth* merupakan salah satu bentuk promosi yang cepat dan dipercaya bisa mempengaruhi orang lain untuk menggunakan produk tersebut. Artinya calon konsumen sangat bisa terpengaruh dengan mudah dengan *review* positif terhadap produk, sehingga konsumen yang merasa puas dengan kualitas *smartphone* Oppo akan membicarakannya kepada orang lain.
3. *Celebrity endorser* berpengaruh 53.2 % terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Oppo melalui *word of mouth* di Universitas Negeri Jakarta (UNJ), dikarenakan semakin populer *celebrity endorser* yang mempromosikan produk tersebut dimata konsumen maka semakin banyak orang yang membicarakan termasuk produk-produk yang mereka promosikan, maka tingkat keputusan pembelian pada produk tersebut akan semakin meningkat. Artinya *word of mouth* mempunyai peran penting bagi promosi sehingga bisa dengan cepat seluruh masyarakat mengenal produk tersebut

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka penulis merekomendasikan saran yang bisa dijadikan sebagai pertimbangan, yaitu:

1. Peneliti menyarankan agar tetap mempertahankan celebrity endorser seperti Raisa, Isyana dan Rio Dewanto sebagai celebrity endorser karena tingkat popularitas mereka tinggi.
2. Peneliti menyarankan agar mempertahankan kualitas smartphone Oppo agar konsumen merasa puas dalam menggunakan smartphone Oppo.
3. Peneliti menyarankan agar meningkatkan promosi sehingga orang lain lebih banyak tau tentang kualitas smartphone Oppo

5.3. Keterbatasan Penelitian dan Pengembangan Penelitian Selanjutnya

Dalam penelitian ini penulis hanya memfokuskan pada pengaruh variabel *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Oppo yang dimediasi oleh *Word of Mouth* di Universitas Negeri Jakarta (UNJ). Untuk peneliti selanjutnya diharapkan bisa menggunakan variabel lain yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* dan menambahkan jumlah responden.

DAFTAR REFERENSI

- Ankasanicara. Analisis Pengaruh *Celebrity Endorsement* pada *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus: Peter Says Denim. Universitas Indonesia. *Jurnal Universitas Brawijaya*.
- Arikunto, Suharsimi. 2016. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arif, Moh Erfan. 2019. The Influence of Electronic Word of Mouth, Brand Image and Price on Re-Purchase Intention of Airline Customers. *Journal of Applied Management (JAM)* 17 (2). ISSN: 1693-5241.

- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Ghozali, Imam. 2014. *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Edisi 4. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hughes, Mark. 2015. *Buzz Marketing*. Jakarta: Elex Media Computindo.
- Kotler dan Armstrong. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- _____. 2016. *Principle of Marketing*, Global Edition, 15th edition. Pearson Education.
- Kotler dan Keller. 2016. *Marketing Management*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- _____. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta: PT Indeks.
- _____. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jilid Kedua, Jakarta : Erlangga.
- Kumar, Andi Muh. I Gede Arimbawa. Elok Damayanti. 2019. The Influence of Celebrity Endorser, Product Quality and Price on Purchase Decisions and Customer Satisfaction on Vivo Brand Smartphones in Surabaya. *Journal of Word Conference* 1 (2). ISSN: 2656-1174.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi* (Edisi 3). Jakarta: Salemba Empat.
- Norman, Angelia Anggia Permata. 2016. The Influence of E-Word of Mouth Communication on Customer Purchasing Intentions Through Brand Image of Smartfren Andromax in Indonesia. *E-Proceeding of Management* 3 (1), 406. ISSN: 2355-9357.
- Rachbini, Widarto. 2018. The Influence of Celebrity Endorsements on Purchase Intention (A Study on VIVO V7). *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)* 20 (8). ISSN: 2319-7668.
- Raza, Muhammad. Normalisa Md Isa. Shamsul Huda Bt Abd Rani. 2019. Effect of Celebrity- Endorsed Advertisement and Entrepreneurial Marketing on Purchase Behavior of Smartphone Consumers in Pakistan. *Journal of Management Sciences* 6 (1), 15-29. ISSN: 2313-0113.
- Saleem, Farida. 2017. The Impact of Celebrity Endorsement on Brand Affection and Purchase Intention: The Mediating Role of Word of Mouth. *The Lahore Journal of Business* 5 (2), 45-66.
- Sernovitz, Andy. 2012. *Word of Mouth Marketing*. Amerika. Greenleaf Book Group Press.

- Singgih, Santoso. 2011. *Structural Equation Modeling (SEM) Konsep dan Aplikasi dengan AMOS 18*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo Kompas Gramedia.
- Supardin, Lalu. Siti Dyah Handayani. Retno Widowati PA. 2018. The Influences of Advetisement Perception and Celebrity Endorser Towards Purchase Decision Through Brand Image as The Mediator. *International Journal of Business Quantitative Economics and Applied Management Research* 4 (10). ISSN: 2349-5677.
- Suwasta, Bashu. Ratih Hurriyati. Buchari Alma. Djaslim Saladin. 2010. *Manajemen Pemasaran Jasa dan Bauran Pemasaran Jasa*. Jakarta: AFABETA.
- Suwasta, Bashu. Ratih hurriyati. Buchari Alma. Djaslim Saladin. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa dan Bauran Pemasaran Jasa*. Jakarta: AFABETA.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suwitho. Syahira Ullin Nuha. Hendri Soekotjo. 2018. The Impact of Celebrity Endorser, Trust and Product Quality to The Purchase Decision Mediated by The Word of Mouth. *6th Asian Academic Society International Conference (AASIC)*. ISSN: 978-616-470-007-9.
- Tjiptono, Fandy. Anastasia Diana. 2016. *Pemasaran, Esensi & Aplikasi*. Yogyakarta.
- Widodo, Iwan. 2013. Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda. *Jurnal Manajemen* 9 (1).