



<https://jurnal.universitaspuptrabangsa.ac.id/index.php/jdbm/index>
ISSN: 2828-2086

ARTICLE INFORMATION

Received October 14th 2022

Accepted December 27th 2022

Published February 9th 2023

DOI:

<https://doi.org/10.32639/jdbm.v2i1.269>

m.v2i1.269



PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI DENGAN PERCEIVED VALUE SEBAGAI PEMEDIASI

Gunarso Wiwoho

Universitas Putra Bangsa

email: gunarsowiwoho@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 pemediasi. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis dan menjelaskan pengaruh antara variabel independen, variabel intervening dan variabel dependen. Populasi penelitian ini yaitu minat beli smartphone realme 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 memediasi *celebrity endorser* dengan minat beli, *perceived value* dapat memediasi *word of mouth* terhadap minat beli.

Kata Kunci: *Celebrity Endorser; Word of Mouth; Perceived Value; 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 Realme 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; 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 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 Realme. Smartphone Realme termasuk smartphone yang banyak di minati Berikut merupakan data merek smartphone yang paling banyak diminati konsumen:

Tabel 1. Daftar Penjualan Ponsel pada Tahun 2020-2021

Ranking	2020 Company	Market Share%	2021 Company	Market Share %
1	Xiomi	15%	Xiomi	26%
2	Oppo	21%	Oppo	21%
3	Vivo	23%	Vivo	20%
4	Samsung	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 pengembang 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 Oktober tahun 2018 Realme untuk pertama kalinya menginjakkan kaki di pasar Indonesia secara resmi. Sebelum produknya di pasarkan ke Indonesia, Realme terlebih dahulu melebarkan sayapnya ke beberapa negara seperti, Thailand, Vietnam, Rusia, America dan Qatar. Sejak saat itu Realme 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 Realme tetap stabil di 12% stabilnya penjualan Realme yang masih menjadi

andalan bagi perusahaan menjual produk ini masih diminati serta penilaian terhadap celebrity endorser semakin positif Walaupun penjualan smartphone stabil Realme 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 Realme 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 2. Hasil Observasi Minat Beli Smartphone Realme 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 presentase 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 pemdiasi .

Peneliti juga melakukan observasi dengan menggunakan pertanyaan terbuka kepada konsumen oppo untuk mengetahui faktor-faktor mana yang mempengaruhi minat beli smartphone Realme 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 3. Hasil Observasi Minat Beli Smartphone Realme di Kota Kebumen Tahun 2022

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

Sumber: Hasil Observasi pada minat beli Smartphone di Kebumen (2021)

Dengan adanya observasi diatas peneliti semakin yakin untuk meneliti smartphone Realme. 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 Realme 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.

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 Saidani dan Arifin (2012): 1.) Minat Transaksional; 2.)Minat Referensial; 3.) Minat Prefensial.

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.

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.

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:

Hipotesis

H₁: Celebrity Endorser berpengaruh positif terhadap Perceived Value

H₂: Word of mouth berpengaruh positif terhadap perceived Value

H₃: Celebrity endorser berpengaruh positif terhadap minat beli

H₄: Word of mouth berpengaruh positif terhadap minat beli

H₅: Perceived value berpengaruh positif terhadap minat beli

H₆: Celebrity Endorser berpengaruh positif terhadap minat beli

H₇: Word Of Mouth berpengaruh terhadap minat beli melalui perceived value

METODE

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 Realme di kota kebumen dengan jumlah responden yang sudah ditentukan berdasarkan penghitungan penentuan jumlah sampel yaitu sebanyak 100 responden, yang sudah pernah melakukan pembelian hp Realme. 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).

Tabel 4. 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
		4	0,669	0,000	Valid

		1	0,731	0,000	Valid
2.	Word Of Mouth	2	0,822	0,000	Valid
		3	0,702	0,000	Valid
		1	0,755	0,000	Valid
3.	Perceived Value	2	0,751	0,000	Valid
		3	0,823	0,000	Valid
		1	0,648	0,000	Valid
4.	Minat Beli	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 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	R Kritis	Cronbsch's Alpha	Ket
<i>Celebrity Endorser</i>	0,60	0,642	Reliabel
Word Of Mouth	0,60	0,613	Reliabel
Perceived Value	0,60	0,670	Reliabel
Minat Beli	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 6. Hasil Uji Multikolinearitas

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

Sumber: Data yang diolah (2021)

Berdasarkan hasil pengujian multikolinearitas sub 1 pada tabel diatas, dapat dilihat pada kolom *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 7. Hasil Uji Multikolinearitas

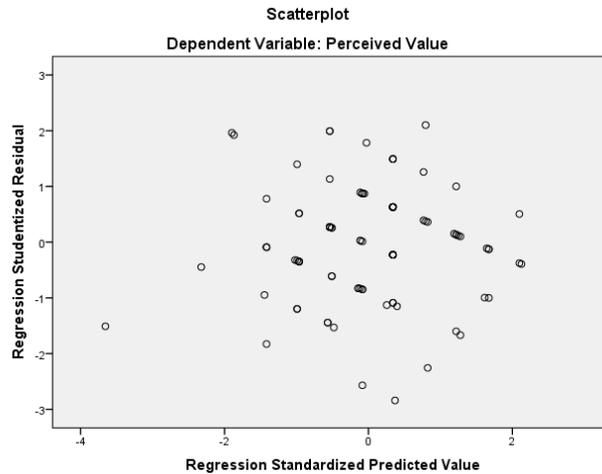
No.	Model	Colinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1.	<i>Celebrity Endorser</i>	0,795	1,258
2	Word Of Mouth	0,844	1,185
3.	Perceived Value	0,754	1,327

Sumber: Data yang diolah (2021)

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

Uji Heterokedastisitas

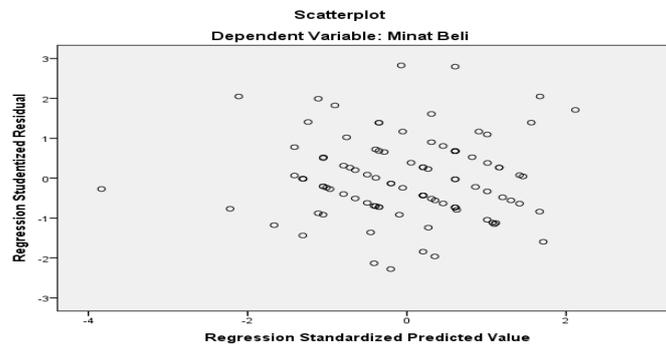
Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain.



Sumber: Data yang diolah (2021)

Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas sub 1

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.



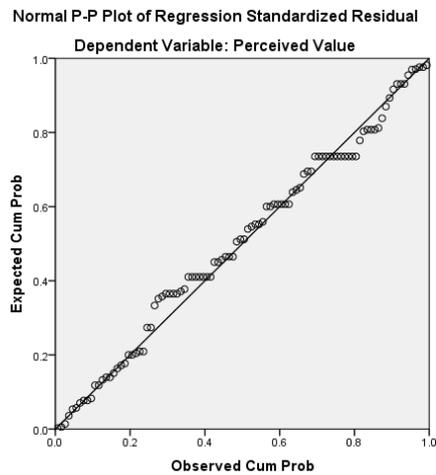
Sumber: Data yang diolah (2021)

Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas sub 2

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.

Uji Normalitas

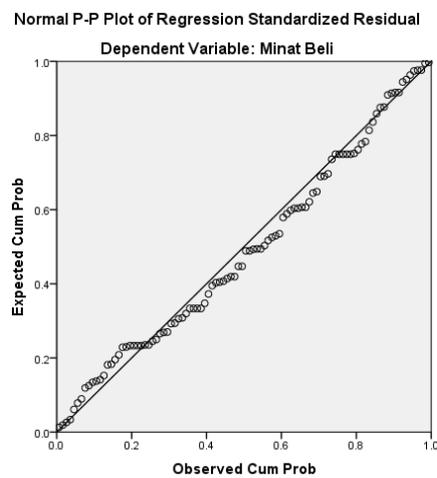
Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data yang akan digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak.



Sumber: Data primer diolah (2021)

Gambar 3. Hasil Uji Normalitas sub 1

Berdasarkan gambar 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.



Sumber: Data primer diolah (2021)

Gambar 4. Hasil Uji Normalitas sub 2

Berdasarkan gambar 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 thitung > 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 8. 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

Sumber: Data yang diolah (2021)

Berdasarkan tabel 8 maka dapat dilihat hasil uji t yang menunjukkan hasil pengaruh tiap variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Perceived Value*

Hasil uji t pada tabel 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*.

Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap *Perceived Value*

Hasil uji t pada tabel 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 9. 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 9, maka dapat dilihat hasil uji t yang menunjukkan hasil pengaruh tiap variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli

Hasil uji t pada tabel IV-12 di atas, menunjukkan bahwa tingkat signifikansi untuk variabel *Celebrity Endorser* (X_1) 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.

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* (X_2) 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.

Pengaruh *Perceived Value* terhadap Minat Beli

Hasil uji t pada tabel IV-12 di atas, menunjukkan bahwa tingkat signifikansi untuk variabel *Perceived Value* (Y_1) 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 10. Hasil Koefisien Determinasi sub 1

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 10, 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 11. Hasil Koefisien Determinasi sub 2

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 11, 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:

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

Tabel 12. Hasil Uji Sobel Substruktural 1

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

Sumber: Data primer diolah (2022)

Berdasarkan tabel 12 menunjukkan test statistic $> t_{\text{tabel}}$ yaitu $2,544 > 1,985$ dan p-value $< \alpha$ yaitu $0,01 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa *Perceived Value* dapat memediasi antara variabel *Celebrity Endorser* dengan variabel Minat Beli.

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

Tabel 13. Hasil Uji Sobel Substruktural 2

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..

SIMPULAN

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

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

Peran *Celebrity Endorser* dalam membentuk Minat beli pada Smartphone Realme 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 diinginkan konsumen.

Perceived Value dalam penelitian ini berpengaruh terhadap minat beli pada smartphone Realme di kota Kebumen namun saat menggunakan smartphone Realme responden saat menggunakan smartphone Realme merasa senang masih rendah. Oleh karena itu agar minat beli meningkat dapat dilakukan dengan cara meningkatkan penilaian konsumen, dan perusahaan di harapkan menciptakan inovasi baru dan lebih di tingkatkan dari segi kualitas smartphone Realme, serta kesesuaian antara kesan di benak pelanggan dengan yang diinginkan sehingga konsumen merasa senang saat menggunakan.

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*.

REFERENSI

- Ambarwati, O. D. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Brand Image Terhadap Purchase Intention Produk Nature Republic. *Volatilitas*, 2(2).
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: UNDIP.
- Hadi, S. (2004). *Methodology Research*. Jilid 3. Yogyakarta: Andi Offset.
- Hanif, M. (2008). Pengaruh Celebrity Endorser terhadap minat beli konsumen pada Sepeda Motor Jenis Jupiter MX: Studi pada MX Owner Club MOC Malang. *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- Margie, A. R. (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). *Skripsi*. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Ningsih, C. S., & Anah, L. (2021). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflame (Studi Kasus Pada Mahasiswa di Universitas Hasyim Asy'ari Jombang). *BIMA: Journal of Business and Innovation Management*, 3(2), 165-184.

- Restanti, F. A. (2018). Pengaruh celebrity endorser dan electronic word of mouth terhadap minat beli dan dampaknya terhadap keputusan pembelian (Survei pada Konsumen Zoya Fashion dan Hijab. *Skripsi*. Universitas Brawijaya.
- Santoso. (2001). *Dasar Pengambilan Keputusan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Sarwono, J. (2005). *Teori dan Praktik Riset Pemasaran dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Umar, H. (2010). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.