

CAPITAL: Jurnal Ekonomi dan Manajemen

Volume 5 Nomor 1 September 2021

ISSN: 2598-9022 (Print) / ISSN: 2598-9618 (Online)

Doi: 10.25273/ capital.v4i1.

The article is published with Open Access at: <http://e-journal.unipma.ac.id/index.php/capital/index>**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* DENGAN PERSEPSI NILAI SEBAGAI MODERASI****(Studi pada Merek Oppo di Lingkungan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Wahid Hasyim Semarang)****Rizky Rama Setyaky**, Universitas Wahid Hasyim
Ratih Pratiwi*, Universitas Wahid Hasyim, rara@unwahas.ac.id

Abstract: *Globalization encourages business competition to become increasingly diverse. Manufacturers are required to develop their marketing system in order to increase the level of consumer purchases of marketed products. Celebrity is one of the media used by companies to market a product. This endorsement method is expected to have an impact on the perception of value on the product, where the point of perception of value can give the assumption that the product has a higher value so that it increases consumer buying interest. The method in this study is a quantitative method with survey techniques, where the researchers distributed questionnaires to 102 Oppo smartphone users at the Faculty of Economics, Wahid Hasyim University, Semarang. The results show that celebrity endorse has a significant positive effect on purchasing decisions but the perception of value has no significant positive effect in strengthening celebrity endorsements on purchasing decisions for Oppo smartphones in students of the Faculty of Economics, Wahid Hasyim University.*

Keywords: *Celebrity endorse, Perceptions of value, Purchasing decisions*

Abstrak: Globalisasi mendorong persaingan bisnis menjadi semakin beragam. Produsen dituntut untuk mengembangkan sistem pemasarannya supaya dapat meningkatkan tingkat pembelian konsumen terhadap produk yang dipasarkan. Selebriti merupakan salah satu media yang biasa digunakan perusahaan untuk memasarkan suatu produk. Cara *endorsement* seperti ini diharapkan dapat memberikan dampak persepsi nilai pada produk, dimana *point* persepsi nilai dapat memberi anggapan produk terlihat mempunyai nilai lebih tinggi sehingga menambah minat beli konsumen. Metode dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan teknik survei, dimana peneliti menyebarkan kuesioner kepada 102 mahasiswa pengguna *smartphone* Oppo di Fakultas Ekonomi Universitas Wahid Hasyim Semarang. Hasil menunjukkan bahwa *celebrity endorse* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian namun persepsi nilai berpengaruh positif tidak signifikan dalam memperkuat *celebrity endorse* terhadap keputusan pembelian *smartphone* oppo pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Wahid Hasyim.

Kata Kunci: *Celebrity endorse, Persepsi nilai, Keputusan pembelian*

Diajukan Juni; Diterima Agustus; Diterbitkan September 2021

Citation: Rama, Rizaky & Pratiwi, Ratih. (2021). Pengaruh *Celebrity Endorse* Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* dengan Persepsi Nilai Sebagai Moderasi. *CAPITAL: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 5(1), 58 – 70. Doi.org/10.25273/capital.v4i1.



Copyright ©2021 CAPITAL : Jurnal Ekonomi dan Manajemen

Published by Universitas PGRI Madiun. This work is licensed under the Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License.

PENDAHULUAN

Globalisasi mendorong persaingan bisnis menjadi semakin beragam, kompleks dan serba tidak pasti, ditambah dengan semakin pesatnya persaingan dipasar bebas mendorong akses yang lebih mudah dalam perdagangan lintas Negara, benua bahkan dunia. Produk-produk lintas Negara berbaur menjadi satu dipasaran, hal ini menjadi indikasi bahwasanya persaingan dipasar bebas menjadi suatu ajang untuk mengenalkan produk terbaik dari masing-masing perusahaan, disisi lain konsumen dihadapkan dengan berbagai pilihan model serta karakteristik produk yang sedang dicarinya dari berbagai macam produsen lintas Negara. Perdagangan bebas mendorong terbukanya tantangan untuk saling bersaing dalam menawarkan produk terbaik dari masing-masing perusahaan diseluruh dunia dan perusahaan dituntut menemukan cara terbaik dalam mempertahankan pangsa pasar. Disisi lain perdagangan bebas juga mendorong semakin banyaknya peluang untuk menemukan pangsa pasar baru dimana jangkauan produk perusahaan bisa semakin luas menjangkau seluruh belahan dunia.

Serupa dengan perkembangan pasar yang semakin luas serta dinamis, perkembangan teknologi yang semakin pesat mendorong proses informasi yang semakin mudah dalam mengakses satu sama lain. Setiap individu dapat mencari informasi serta berkomunikasi lintas daerah bahkan dunia, hal ini berdampak pada informasi terkait sebuah produk dan juga pemilihan produk. Sebelum adanya perkembangan teknologi pemilihan barang sangatlah terbatas karena minimnya informasi serta sulitnya akses yang didapatkan, kini setelah teknologi berkembang secara pesat dan dunia digital mulai semakin canggih, individu dihadapkan dengan mudahnya akses serta kebebasan memilih produk dan produsen yang diinginkan, mudahnya pencarian informasi terhadap produk yang dicarinya mengakibatkan setiap individu mempunyai kebebasan memilih produk sampai pada tahap keputusan pembelian. Selain itu perkembangan teknologi yang ada berdampak pada proses periklanan, Proses iklan yang awalnya hanya terbatas di televisi serta surat kabar fisik, kini pun mulai berkembang pada *platform-platform digital* yang ada. Sejalan dengan itu pergeseran pemilihan produk dari konsumen yang awalnya pemilihan hanya terbatas pada *display* saja, dengan adanya kemajuan teknologi konsumen dapat menentukan *role model* dari *celebrity* yang diidolaknya, akhirnya pemilihan produk mulai beragam dan tidak terbatas dari satu sisi saja. Masing-masing Perusahaan juga mempunyai strategi dalam memilih selebriti *endorse*. Menurut (Suhardi

& Irmayanti, 2019) *Celebrity endorse* merupakan seorang selebriti atau atlet yang dikenal oleh masyarakat luas dan juga memiliki sebuah berprestasi dibidangnya masing-masing.

Selain itu pemilihan produk biasanya didasari pada stigma fans dan juga masyarakat, individu akan mempunyai persepsi bagus jika *endorsement* yang membawakan produk suatu perusahaan mempunyai citra yang baik, selain itu suatu produk juga akan mempunyai nilai jika manfaat produk yang ada sebanding dengan pengorbanan yang dibayarkan oleh konsumen. Menurut (Ariyanti & Iriani, 2014) persepsi nilai merupakan tanggapan konsumen dengan cara membandingkan pengorbanan yang akan dilakukan dengan keuntungan yang akan didapatkan. Persepsi nilai yang positif terhadap suatu produk maka akan mengarahkan konsumen pada keputusan pembelian. Selain persepsi nilai produk, faktor pemilihan produk juga harus diperhatikan. Menurut Hidayatullah dalam (Yazia, 2014) keputusan pembelian terhadap suatu barang atau jasa terjadi karena adanya keuntungan yang didapat dari barang atau jasa tersebut. Manfaat produk akan memberikan keputusan ulang pembelian, semakin besar manfaat suatu produk maka kemungkinan untuk melakukan pembelian ulang akan semakin besar. konsumen biasanya akan memilih barang atau jasa yang ingin dibelinya, mereka akan lebih memilih barang atau jasa yang menurutnya mempunyai keuntungan, maka perusahaan harus menciptakan produk yang disesuaikan dengan keinginan atau kebutuhan konsumen,

Pekembangan teknologi yang semakin pesat juga berdampak pada strategi pemasaran perusahaan, salah satunya perusahaan *smartphone* yang menerapkan ide promosi kreatif dan inovatif adalah Oppo *smartphone*. Perusahaan pabrikan asal Tiongkok ini berdiri sejak tahun 2001 dan resmi mulai masuk pasar Indonesia pada bulan April 2013, setelah sebelumnya terlebih dahulu melebarkan sayapnya ke beberapa negara seperti, Thailand, Vietnam, Rusia, Amerika dan Qatar. Perusahaan yang mempunyai visi salah satunya berorientasi kedepan ini mengedepankan kemajuan dan pertumbuhan teknologi menjadi salah satu keunggulan dari pesaingnya, oppo *smartphone* terus berbenah agar sesuai dengan tujuannya yaitu menjadi salah satu perusahaan dengan standar teknologi masyarakat. Oppo *smartphone* sendiri menggandeng *celebrity* untuk dijadikan *endorse* agar menambah tingkat keputusan pembelian konsumen, disisi lain penerapan ide-ide kreatif sehingga memunculkan persepsi nilai yang baik sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh (Bramantya & Jatra, 2016) tentang pengaruh *celebrity endorser* dan brand image terhadap keputusan pembelian Yamaha Jupiter MX di kota Denpasar, secara simultan variabel *celebrity endorser* dan brand image mempunyai pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian.

Penelitian oleh (Man Mubarak, Fauzi, Inggang, & Nuralam, 2018) tentang pengaruh *celebrity endorser* pada media sosial instagram terhadap keputusan pembelian (survei online pada konsumen produk Erigo Jakarta melalui *instagram*), menunjukkan variabel *celebrity endorser* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh (Setiawan & Rabuani, 2019) tentang pengaruh iklan dan *endorser* terhadap brand awareness serta dampaknya pada keputusan pembelian, dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel iklan dan *endorser* memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan (Munandar & Chadafi, 2016) tentang pengaruh harga, *celebrity endorser*, kepercayaan, dan psikologi terhadap keputusan pembelian *online shop* di media social *instagram*, variabel harga, variabel kepercayaan dan psikologi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan variabel *celebrity endorser* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

TINJAUAN PUSTAKA

Celebrity Endorse

Endorse yaitu orang atau karakter yang muncul dalam iklan untuk mengkomunikasikan produk perusahaan baik itu selebritis, tokoh masyarakat, *public figure* atau bahkan orang biasa yang dapat memengaruhi pikiran konsumen sebagai preferensi dalam melakukan pembelian. Sedangkan menurut Shimp dalam Febriyanti & (Aniek Wahyuati, 2016) *Endorser* yaitu orang atau karakter yang muncul dalam iklan untuk mengkomunikasikan produk perusahaan baik itu selebritis, tokoh masyarakat, *publik figure* atau bahkan orang biasa yang dapat mempengaruhi pikiran konsumen sebagai preferensi dalam melakukan keputusan pembelian. *Endorser* dapat diartikan sebagai orang yang terlibat dalam penyampaian pesan, dapat secara langsung ataupun tidak langsung, menggunakan ketenarannya untuk mempromosikan sebuah produk dan jasa. *Endorse* dinilai mampu mengkomunikasikan produk perusahaan agar lebih dekat dengan konsumen sehingga kehadiran *endorse* dapat mendekatkan produk suatu perusahaan pada konsumennya

Memanfaatkan *celebrity* sebagai *endorser* memang lebih mudah dalam mempengaruhi psikologis konsumsi konsumen, hal tersebut akan menciptakan persepsi positif terhadap produk yang dipromosikannya dan meningkatkan niat beli (Wiryantari, Gde, & Sukawati, 2016). Menurut Shimp dalam (Munandar & Chadafi, 2016) *celebrity endorser* adalah sebagai pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan. Perusahaan memilih selebriti untuk dijadikan *endorse* karena mempunyai nilai lebih dibidangnya. *Celebrity endorse* dinilai mampu memberikan kesan untuk para penggemarnya lewat pesan yang disampaikan, hal inilah yang sering dimanfaatkan oleh para produsen untuk memberikan pengaruh terhadap niat beli sampai pada akhirnya melakukan keputusan pembelian konsumen. Andriastika dan Joko dalam (Sukma, I Ketut Nurcahya, & Suryani, 2016) menyatakan, *Celebrity endorser* secara tidak langsung dapat membangun proses citra diri pada konsumen. Konsumen akan menilai produk yang ditawarkan oleh selebriti akan mempunyai nilai lebih sehingga konsumen akan mudah terpengaruh lalu melakukan pembelian, dengan syarat selebriti yang menawarkan produk perusahaan mempunyai daya tarik dan komunikatif. Melalui pemilihan yang selektif pada *celebrity endorse* produsen berani memberi ruang pada *celebrity endorse* untuk menyampaikan pesan kepada hal layak umum dengan membawakan produknya. Karena *celebrity endorse* dinilai mampu menarik minat konsumen untuk membeli suatu produk yang ditawarkannya.

Pemilihan indikator dalam penentuan *celebrity endorse* menjadi acuan perusahaan guna memaksimalkan *endorse* produk. Menurut Shimp dalam (Aniek Wahyuati, 2016) menentukan indikator *celebrity endorse* ada 3 yaitu:

- a. Kredibilitas selebriti (*Celebrity Credibility*).
- b. Daya tarik selebriti (*Celebrity Attractiveness*)
- c. Kecocokan selebriti (*Celebrity Suitability*).

Persepsi Nilai

Nilai adalah pengungkapan dari pengalaman individu berdasarkan pengalaman yang pernah dirasakan. Yang & Peterson (2004) menyatakan nilai pelanggan sejalan dengan proses transaksi antara resiko untuk mendapatkan produk dengan biaya yang harus dikeluarkan guna mendapatkan barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Ketika pengorbanan yang dipersepsikan dengan biaya yang harus dikeluarkan sebanding

dengan resiko atau nilai produk perusahaan maka akan memunculkan sikap kepuasan, sebaliknya jika pengorbanan biaya yang dikeluarkan tidak sebanding dengan nilai produk perusahaan maka akan memunculkan sikap ketidakpuasan. Persepsi adalah suatu proses dimana mendapatkan informasi kemudian diolah didalam otak dan pada akhirnya mendapatkan suatu gambaran yang diterima tentang informasi tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Priansa, 2016) Persepsi adalah suatu proses pemikian yang memproses sebuah informasi guna mendapatkan suatu gambaran di dalam pikirannya. Menurut Chen dan Chang dalam (Tilaar, Soegoto, & Arie, 2017) Persepsi nilai adalah sekumpulan perlengkapan yang mempunyai korelasi antara persepsi sebab nilai barang atau jasa yang dapat membuat pengaruh positif dan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Semakin tinggi persepsi nilai yang dimiliki konsumen maka semakin tinggi pula niat beli. Ariyanti dan Iriani dalam (Adityawan & Kusuma, 2018) menyatakan persepsi nilai merupakan proses dimana konsumen melakukan perbandingan antara resiko yang dikeluarkan dengan keuntungan atau manfaat yang diperoleh dari pembelian barang atau jasa tersebut. Persepsi nilai akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan tindakan selanjutnya yang didasari pada gambaran yang ia peroleh lalu disimpulkan berdasarkan proses perbandingan antara pengorbanan yang dikeluarkan dengan keuntungan yang didapatkan.

Menurut Sweeney dan Soutar dalam (Bramantya & Jatra, 2016) dimensi persepsi nilai terdiri dari empat aspek utama, yaitu

a. Nilai emosional atau Emotional Value.

Merupakan manfaat yang berasal dari dalam diri konsumen setelah menggunakan atau mengkonsumsi produk.

b. Nilai Sosial atau Social Value.

Manfaat yang dieproleh dari kemampuan produk untuk meingkatkan konsep diri sosial konsumen dimata orang lain .

c. Nilai Fungsional atau Functional Value.

Manfaat yang diperoleh oleh konsuen atas kinerja produk.

d. Nilai Harga atau Nilai Uang

Manfaat yang dirasakan dari persepsi kinerja yang diharapkan dari produk

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses yang dilakukan oleh individu untuk melakukan pembelian barang atau jasa perusahaan. Menurut Hidayatullah dalam (Yazia, 2014) Keputusan pembelian pada dasarnya dilakukan karena adanya manfaat yang diperoleh setelah melakukan pengorbanan terhadap produk. Sedangkan Kotler dalam (Wenas, Tawas, & Rumengan, 2015) menyatakan keputusan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen akan membeli atau tidak terhadap produk perusahaan. Drummond dalam (Wenas et al., 2015) mengidentifikasi konsumen memperhitungkan persoalan tentang keuntungan dan kerugian sebelum melakukan proses pembelian barang atau jasa. Konsumen memilih dan memilih produk yang dicarinya dengan berdasarkan kebutuhan atau keinginannya dalam membeli suatu produk. Kotler dan Armstrong dalam (Lubis, 2015) menyatakan keputusan pembelian konsumen adalah pembelian suatu produk yang paling disukai, tetapi dua faktor tersebut berada antara pilihan niat pembelian dan keputusan pembelian. Niat pembelian serta keputusan pembelian akan sejalan jika konsumen meyakini barang yang ditemuinya adalah barang yang dibutuhkan atau diinginkannya, misalnya individu membutuhkan payung saat musim hujan akan tetapi ia mempunyai keinginan untuk memiliki payung dengan motif bagus, maka proses niat pembelian dan keputusan pembelian didasari pada kebutuhan dan keinginannya. Tjiptono dalam (Amilia & Asmara, 2017) menyatakan keputusan pembelian merupakan suatu tindakan dimana konsumen mulai mengenali masalah lalu mencari solusi dengan memperhatikan informasi tentang produk yang sedang diinginkan atau dibutuhkan dan mengevaluasi beberapa alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, kemudian sampai pada tahap melakukan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian harus mengacu pada indikator guna mempermudah dalam menentukan keputusan pembelian. Menurut Kotler & Keller dalam (Lianardi & Chandra, 2019) ada enam indikator keputusan pembelian, yaitu :

- a. Pemilihan Produk (*Product Choice*)
- b. Pemilihan Merek (*Brand Choice*)
- c. Pemilihan Saluran Pembelian (*Dealer Choice*)
- d. Penentuan Waktu (*Purchase Timing*)
- e. Jumlah Pembayaran
- f. Metode Pembayaran

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Utama (2016) menyatakan bahwa penelitian kuantitatif berkaitan erat dengan teknik-teknik survei sosial termasuk wawancara terstruktur dan kuesioner yang tersusun eksperimen, observasi terstruktur, analisis isi, analisis statistik formal dan masih banyak lagi.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif FE UNWAHAS tahun 2020, sebanyak 1.457 orang. Metode pemilihan sampel yang digunakan adalah teknik *purposive sampling* dengan menetapkan kriteria-kriteria tertentu terhadap populasi dan didapatkan hasil sejumlah 102 mahasiswa Fakultas Ekonomi yang menggunakan Oppo *Smartphone* sebagai sampel. Jenis data yang digunakan adalah data primer berupa kuesioner yang diberikan kepada responden dan data sekunder yang diperoleh dari teori-teori pendukung dan artikel-artikel terkait. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis SEM (*structural Equation Model*) menggunakan alat analisis statistik SmartPLS versi 2.0 M3.

Pengujian instrument dalam penelitian ini dilakukan melalui evaluasi model pengukuran (*outer model*) dengan *uji convergent validity*, nilai loading factor di atas 0,70 dinyatakan sebagai ukuran yang ideal atau valid sebagai indikator yang mengukur konstruk. Uji *discriminant validity* dalam evaluasi outer model digunakan untuk menguji apakah indikator-indikator suatu konstruk tidak berkorelasi tinggi dengan indikator dari konstruk lain. Metode untuk mencari *discriminant validity* adalah dengan membandingkan nilai akar kuadrat dari AVE (\sqrt{AVE}) setiap konstruk dengan nilai korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya (*latent variable correlation*). Uji *composite reliability* digunakan untuk melihat reliabilitas instrument penelitian. Interpretasi *composite reliability* sama dengan *cronbach's alpha* dimana nilai batas 0,7 ke atas dapat diterima.

Pengujian hipotesis antar konstruk dilakukan dengan metode *resampling bootstrap* yang dikembangkan oleh Geisser (Ghozali, 2014) menggunakan analisis full model SEM dengan smartPLS. Statistik uji yang digunakan adalah statistik t atau uji t.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil uji *convergent validity* yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1 Uji *Convergent Validity* dengan *Loading Factor*

Variabel	Indikator	<i>Loading Factor</i>	Keterangan
Celebrity Endorse (X1)	<i>Credibility</i>	0,831	Valid
		0,918	Valid
	Daya Tarik	0,825	Valid
		0,875	Valid
	Kecocokan Celebrity	0,854	Valid
		0,910	Valid
Persepsi Nilai (M)	<i>Emotional Value</i>	0,971	Valid
		0,869	Valid
	<i>Social Value</i>	0,863	Valid
		0,863	Valid
	<i>Functional Value</i>	0,867	Valid

Berdasarkan tabel 1 nilai *loading factor* yang dihasilkan dapat diketahui bahwa semua indikator masing-masing variabel baik *celebrity endorse*, *persepsi nilai* dan *keputusan pembelian* memiliki nilai *loading factor* yang lebih besar dari 0,7. Dengan *loading factor* dari *emotional value* menempati nilai tertinggi yaitu sebesar 0.971, hal ini menunjukkan bobot pernyataan dari indikator *emotional value* mempunyai bobot tertinggi dan semua indikator tersebut dapat dinyatakan valid sebagai pengukur variabel latennya. Hasil pengujian *discriminant validity* dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 2 Uji Validitas Diskriminan dengan AVE

Variabel	$\sqrt{\text{AVE}}$	Keterangan
<i>Celebrity endorsement</i>	0,756	Valid
<i>Persepsi Nilai</i>	0,836	Valid
<i>Keputusan Pembelian</i>	0,728	Valid

Berdasarkan tabel 2 dapat dilihat bahwa nilai akar AVE yang dihasilkan dapat diketahui bahwa semua masing-masing variabel yaitu *celebrityendorse*, *persepsi nilai*, dan *Keputusan Pembelian* memiliki nilai $\sqrt{\text{AVE}}$ yang lebih besar dari 0,5. Dengan demikian variabel dengan indikator tersebut dapat dinyatakan valid sebagai pengukur variabel latennya.

Evaluasi *composite reliability* dilihat dari melihat nilai *compositereliability* dari blok indikator yang mengukur konstruk. Hasil pengujian *composite reliability* dalam penelitian ini ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 3 Uji reliabilitas dengan *Composite reliability*

Variabel	Composite Reliability	Keterangan
<i>Celebrity endorsement</i>	0.960	Reliabel
<i>Persepsi Nilai</i>	0.972	Reliabel
<i>Keputusan Pembelian</i>	0.965	Reliabel

Berdasarkan tabel 3 dapat dilihat bahwa nilai composite reliability pada ketiga variabel laten berada di atas 0,7. Hal tersebut menunjukkan reabilitas alat ukur yang tinggi.

Dari pengujian hipotesis penelitian dalam penelitian ini diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4 Uji Hipotesis

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviatio N (STDEV)	T statistics (O STDEV)	P values
<i>Celebrity Endorsement</i> > Keputusan Pembelian	0,102	0,107	0,050	2,028	0,043
<i>Celebrity Endorsement</i> > Persepsi Nilai > Keputusan Pembelian	0,021	0,012	0,044	0,482	0,630

Berdasarkan hasil uji hipotesis diperoleh bahwa *Celebrity Endorse* (X_1) mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan Pembelian (Y). Hasil pengujian menunjukkan variable *celebrity endorse* yang diukur memiliki nilai T-statistik sebesar 2,028 dan *p-value* 0,043, sedangkan kriteria T-Statistics dianggap signifikan $> 1,96$ dan nilai *p-value* kurang dari 0,05 atau 5%. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorse* secara langsung berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian atau dengan kata lain H1 diterima.

Hasil pengujian selanjutnya yakni Persepsi Nilai Dapat Memperkuat Pengaruh Langsung Antara *Celebrity Endorse* Terhadap Keputusan Pembelian. Hasil pengujian menunjukkan variable Moderasi yaitu (*celebrity endorse* > persepsi nilai > keputusan pembelian) yang diukur memiliki nilai T-statistik sebesar 0.482 dan *p-value* 0,630, sedangkan kriteria *T-Statistics* dianggap signifikan $> 1,96$ dan nilai *p-value* kurang dari 0,05 atau 5%. Hal tersebut menunjukkan efek moderasi (*celebrity endorse* > persepsi nilai

> keputusan) berpengaruh positif tidak signifikan dalam memperkuat *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian, dengan kata lain H2 Ditolak.

SIMPULAN

Celebrity endorse secara langsung berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengidentifikasi bahwa *celebrity endorse* yang dalam penelitian ini dianggap mampu memengaruhi keputusan pembelian dari konsumen *smartphone* OPPO untuk memiliki *smartphone* OPPO, khususnya mahasiswa Fakultas Ekonomi, dimana mereka membeli *smartphone* Oppo dipengaruhi dengan kredibilitas dari *celebrity endorse*. Hal ini juga dikuatkan dengan perhitungan dari jawaban responden menunjukkan hasil yang signifikan secara langsung antara *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian pada produk *smartphone* Oppo.

Persepsi nilai dapat memperkuat pengaruh langsung antara *celebrity endorse* terhadap keputusan pembelian tapi tidak signifikan, hal ini mengidentifikasi bahwa keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Wahid Hasyim Semarang terhadap *smartphone* Oppo dapat terjadi melalui *celebrity endorse* yang menawarkan produk kemudian dapat diperkuat oleh persepsi nilai yang ada namun tidak semua konsumen dapat dipengaruhi oleh persepsi..

DAFTAR PUSTAKA

- Adityawan, I., & Kusuma, A. (2018). Peran Materialisme Memoderasi Persepsi Nilai dan Consumer Innovativeness terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Produk Iphone di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(3), 248234.
- Amilia, S., & Asmara, M. O. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 6(1), 660–669.
- Aniek Wahyuati. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(5), 1–18.
- Ariyanti, K., & Iriani, S. S. (2014). Pengaruh Persepsi Nilai dan Persepsi Resiko Terhadap Niat Beli Kosmetik Organik. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(4), 1186–1196.
- Bramantya, Y. B., & Jatra, M. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter Max di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen, Unud*, 5(3), 1745–1771.

- Lianardi, W., & Chandra, S. (2019). Analysis Of Service Quality, Product Completeness, And Price On Purchasing Decisions At Juni Minimarket Pekanbaru. *Jurnal Akuntansi, Kewirausahaan Dan Bisnis*, 4(1), 45–58. Retrieved from <http://www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/KURS/index>
- Lubis, A. A. (2015). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(02), 1–11.
- Man Mubarak, N. ', Fauzi, A., Inggang, D. H., & Nuralam, P. (2018). Pengaruh Celebrity Endorser pada Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Online pada Konsumen Produk Erigo Jakarta melalui Instagram) Nu'man. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol*, 62(1), 18–25.
- Munandar, & Chadafi. (2016). Pengaruh Harga, Celebrity Endorser, Kepercayaan, dan Psikologi terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Di Media Sosial Instagram. *Visioner & Strategis ISSN : 2338-2864*, 5(2), 1–8.
- Priansa, D. J. (2016). Pengaruh E-Wom Dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Berbelanja Online Di Lazada. *Ecodemica, IV (1)(2355–0295)*, 117–124.
- Setiawan, B., & Rabuani, C. C. (2019). Pengaruh Iklan dan Endorser terhadap Brand Awareness Serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Riset*, 1(1), 001–015. <https://doi.org/10.35212/277621>
- Sugiyono. (2007). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia.
- Suhardi, D., & Irmayanti, R. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 53. <https://doi.org/10.33603/jibm.v3i1.2086>
- Sukma, K. A. D. S. K., I Ketut Nurcahya, & Suryani, A. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image da Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pembersih Wajjah Men's Biore. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(7), 4016–4043.
- Sutama. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan Kuntitatif, kualitatif, PTK, dan R&D*. Kartasura: Fairuz Media.
- Tilaar, T. T., Soegoto, A. S., & Arie, F. V. (2017). Pengaruh Store Atmosphere Dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan the Influence of Store Atmosphere and Perception Value Toward Purchasing Decision (Study in Rm D ' Fish Area of Megamas Manado). *Emba*, 5(3), 3488–3497.
- Wenas, R., Tawas, H., & Rumengan, A. (2015). Analisis Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Strategi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Ayla Cabang Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2), 684–694.

<https://doi.org/10.35794/emba.v3i2.8696>

Wiryantari, A. A. I. C., Gde, T., & Sukawati, R. (2016). *Peran Persepsi Nilai dalam Memediasi Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser pada Niat Beli Produk Kosmetik Wardah*. 5(11), 7100–7127.

Yang, Z., & Peterson, R. T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology and Marketing*, 21(10), 799–822. <https://doi.org/10.1002/mar.20030>

Yazia, V. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry. *Journal of Economic and Economic Education*, 2(2), 165–173. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.22202/economica.2014.v2.i2.229>