



SKRIPSI

**PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN WORD OF
MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SMARTPHONE OPPO DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING**

(Studi Kasus Konsumen Oppo di Kota Ungaran)

Diajukan dalam rangka Penyelesaian Studi Strata 1

Untuk mencapai Gelar Sarjana Manajemen

Oleh :

Asri Aneltha Rossy

NPM 20810294

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PGRI SEMARANG

2024

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Asri Aneltha Rossy

NPM : 20810294

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul **“Pengaruh Celebrity Endorser dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening”** yang saya buat ini adalah hasil karya saya sendiri dan belum pernah disampaikan untuk mendapat gelar pada program Studi Manajemen atau pada program lainnya.

Karya ini adalah milik saya, karena itu pertanggungjawaban sepenuhnya berada di tangan saya.

Semarang, 13 Agustus 2024

Asri Aneltha Rossy

PERSETUJUAN PENYELESAIAN BIMBINGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa draft skripsi yang berjudul:

PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE OPPO DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

(Studi Kasus Konsumen Oppo di Kota Ungaran)

Disusun oleh :

Asri Aneltha Rossy

NPM : 20810294

Telah Menyelesaikan Bimbingan Skripsi

Pembimbing I

Pembimbing II

Qristin Violinda, S.Psi., M.M., Ph.D.
M.Sc.

Noni Setyorini, S.E.,

NPP: 178001521

NPP: 169001508

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Asri Aneltha Rossy

NPM : 20810294

Program Studi : Manajemen

Judul Skripsi : Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Konsumen *Smartphone* Oppo di Kota Ungaran).

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Dewan Penguji:

Tanggal : 13 Agustus 2024

Dewan Penguji

Penguji I	Qristin Violinda, S.Psi., M.M., Ph.D. NPP: 178001521	(.....)
Penguji II	Noni Setyorini, S.E., M.Sc. NPP: 169001508	(.....)
Penguji III	Noventia Karina Putri, S.E., M.M. NPP: 219201570	(.....)

PENGESAHAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa Skripsi yang berjudul:

**PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN WORD OF MOUTH
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE OPPO
DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Kasus Konsumen Oppo di Kota Ungaran)**

Disusun Oleh:

Asri Aneltha Rossy

NPM: 20810294

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi

Pada tanggal 13 Agustus 2024

Dan dinyatakan diterima sebagai persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen (S.M)

Pada Program Studi Manajemen Universitas PGRI Semarang

Pembimbing I

Pembimbing II

Kristin Violinda, S.Psi., M.M., Ph.D.
178001521

Noni Setyorini, S.E., M.Sc.
169001508

Mengetahui

Dekan

Ketua Program Studi

Dr. Heri Prabowo, S.E., M.M.
187901540

Dr. Bayu Kurniawan, S.Kom., M.M.
219001572

Halaman Motto dan Persembahan

Motto :

“Apapun yang menjadi takdirmu, akan mencari jalannya menemukanmu.”

Ali bin Abi Thalib

Persembahan:

Skripsi ini dipersembahkan kepada:

1. Almamater Universitas PGRI Semarang
2. Keluarga saya, kedua orang tua saya bapak Deni Sarasto dan ibu Ermita Lubis Atas segala cinta, doa, dukungan, dan pengorbanan yang tiada henti. Meskipun mereka tidak merasakan bangku perkuliahan tetapi mereka selalu memberikan dukungan dan kasih sayang secara tulus kepada saya, serta selalu mengusahakan pendidikan terbaik bagi saya. Skripsi ini adalah bukti kecil dari segala usaha dan doa yang telah mereka berikan.
3. Diri saya sendiri atas segala usaha, kerja keras, dan ketekunan yang telah saya curahkan selama ini. Terima kasih telah bertahan melalui setiap tantangan dan rintangan. Skripsi ini adalah bukti dari dedikasi dan komitmen yang telah saya tunjukkan. Semoga pencapaian ini menjadi langkah awal menuju kesuksesan yang lebih besar di masa depan.
4. Teman – teman saya yang selalu mendampingi saya selama mengerjakan skripsi dan selalu memberikan saya dukungan secara mental ketika saya sudah mulai ingin menyerah.

ABSTRACT

The fierce competition in the smartphone business makes every company have to be more aggressive in marketing their products. Judging from the many types of smartphones that are similar and the price is also equally affordable and offers similar benefits, it can threaten the continuity of the product in the company. Various marketing activities can be carried out to encourage smartphone sales in Indonesia by using advertisements on TV, brochures, billboards, and even using public figures as ilkan stars to attract consumers. The purpose of this research is to find out the influence of celebrity endorsers and word of mouth on the purchase decision of Oppo smartphones with brand image as mediation. Sampling was done using simple random sampling. The measurement scale uses the Likert scale. The data analysis uses validity, reliability, and hypothesis tests, with Partial Least Square processed using the outer model and inner model. The results showed that brand image had an effect on the purchase decision, celebrity endorser had no effect on the purchase decision, word of mouth had an effect on the purchase decision, celebrity endorser had an effect on the brand image, word of mouth had an effect on the brand image, and brand image could mediate the celebrity endorser variable on the purchase decision, while brand image could not mediate the word of mouth variable on the purchase decision.

Keywords: celebrity endorser, word of mouth, brand image, purchase decision

ABSTRAKSI

Sengitnya persaingan bisnis *smartphone* membuat setiap perusahaan harus bisa lebih gencar lagi dalam memasarkan produknya. Dilihat dari banyaknya jenis *smartphone* yang sejenis dan harga juga sama terjangkau serta menawarkan manfaat yang serupa dapat mengancam kelangsungan produk di perusahaan. Berbagai kegiatan pemasaran bisa dilakukan dalam mendorong penjualan *smartphone* di Indonesia dengan menggunakan iklan di TV, Brosur, *billboards*, bahkan menggunakan *public figur* sebagai bintang iklan untuk menarik konsumen. Tujuan penelitian kali ini adalah untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo dengan *brand image* sebagai mediasi. Pengambilan sampel menggunakan *simple random sampling*. Skala pengukurannya menggunakan skala Likert. Pada analisis data menggunakan uji validitas, reliabilitas, dan uji hipotesis, dengan *Partial Least Square* yang diolah menggunakan *outer model* dan *inner model*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, *celebrity endorser* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, *celebrity endorser* berpengaruh terhadap *brand image*, *word of mouth* berpengaruh terhadap *brand image*, dan *brand image* dapat memediasi variabel *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian, sedangkan *brand image* tidak dapat memediasi variabel *word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : *celebrity endorser*, *word of mouth*, *brand image*, dan keputusan pembelian

KATA PENGANTAR

Puji syukur Tuhan YME yang telah memberikan kesempatan kepada penulis sehingga Skripsi yang berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Konsumen *Smartphone* Oppo di Kota Ungaran)” dapat terselesaikan dengan baik. terselesaikannya Skripsi ini tidak terlepas dari peran berbagai pihak itulah sebabnya dalam melalui kesempatan ini penulis ucapkan terimakasih kepada:

1. Dr. Sri Suciati, M.Hum. selaku rektor Universitas PGRI Semarang yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menempuh studi pada Program Studi Manajemen Universitas PGRI Semarang.
2. Dr. Heri Prabowo, S.E., M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Semarang yang telah memberikan izin melakukan penelitian.
3. Dr. Bayu Kurniawan, S.Kom., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Semarang yang telah menyetujui skripsi.
4. Qristin Violinda, S.Psi., M.M., Ph.D. selaku Pembimbing I yang selama proses penyusunan skripsi ini telah memberikan komentar, saran, kritik, dan koreksi dengan penuh perhatian sejak awal penyusunan proposal hingga selesainya Skripsi ini.
5. Noni Setyorini, S.E., M.Sc. selaku Pembimbing II yang selama proses penyusunan skripsi ini telah memberikan komentar, saran, kritik, dan

koreksi dengan penuh perhatian sejak awal penyusunan proposal hingga selesainya Skripsi ini.

6. Bapak Ibu Dewan Penguji yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk mempertanggung jawabkan hasil penulisan skripsi ini.
7. Kedua orang tua dan adik – adik penulis yang selalu memberikan dukungan, kasih sayang, doa, serta semangat yang menjadi kekuatan utama dalam setiap langkah penulis, tanpa mereka, pencapaian ini tidak akan mungkin terwujud.
8. Kepada diri saya sendiri atas usaha dan kerja keras yang penulis curahkan serta terimakasih sudah kuat melewati rintangan yang ada dengan semangat.
9. Sahabat saya Zulfa, Ana, Aqila, Yusi, Andana, dan Irfanda yang telah menemani dan menghibur penulis dari awal menyusun Skripsi sampai akhir.
10. Teman terdekat saya selama kuliah Citra, Dian, Lisa, dan Santi yang sudah menemani penulis selama masa awal perkuliahan sampai sekarang.

Penulis sadar dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran sangat penulis harapkan sebagai masukan yang berharga. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan semua pihak yang berkepentingan.

Semarang 13 Agustus 2024

Asri Aneltha Rossy

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	i
PERSETUJUAN PENYELESAIAN BIMBINGAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI	iii
PENGESAHAN SKRIPSI	iv
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRACT	vi
ABSTRAKSI	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Masalah Penelitian	8
1.3 Pertanyaan Penelitian	9
1.4 Tujuan Penelitian.....	9
1.5 Manfaat Penelitian	10
1.6 Sistematika Penulisan Skripsi	11
BAB II LANDASAN TEORI	12
2.1 Keputusan Pembelian.....	12
2.2 Celebrity Endorser.....	15
2.3 Word of Mouth	17
2.4 Brand Image	20
2.6 Kajian Penelitian Terdahulu	24
2.6 Pengaruh Antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis	32
2.7 Model Empiris Penelitian.....	45

BAB III METODE PENELITIAN.....	46
3.1 Desain Penelitian	46
3.2 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel.....	46
3.3 Pengembangan Pengukuran Variabel Penelitian	49
3.4 Teknik Pengumpulan Data	50
3.5 Teknik Analisis Data.....	51
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	 60
4.1 Deskripsi Pengumpulan Data di Lapangan	60
4.2 Deskripsi Umum Objek/ Tempat Penelitian.....	60
4.3 Deskripsi Karakteristik Responden	61
4.4 Deskripsi Jawaban Responden pada Variabel Penelitian	64
4.5 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	70
4.6 Hasil Uji Asumsi.....	74
4.7 Hasil Pengujian Hipotesis.....	77
4.8 Pembahasan	80
 BAB V PENUTUP.....	 89
5.1 Simpulan.....	89
5.2 Saran	90
 DAFTAR PUSTAKA	 92
LAMPIRAN.....	96

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Pengiriman Smartphone Oppo di Indonesia Kuartal III (2022-2023).	3
Tabel 1. 2 Data Penjualan Smartphone Oppo di Toko Guffy Cell Ungaran	4
Tabel 1. 3 Nama Celebrity yang bekerja sama dengan Oppo	5
Tabel 2. 1 Daftar Penelitian Terdahulu yang Relevan Dengan Judul.....	24
Tabel 3. 1 Definisi Operasional dan Indikator pada Penelitian.....	49
Tabel 3. 2 Kriteria Penelitian	51
Tabel 4. 1 Hasil Penyebaran Kuesioner	61
Tabel 4. 2 Jenis Kelamin	61
Tabel 4. 3 Usia.....	62
Tabel 4. 4 Pekerjaan	63
Tabel 4. 5 Domisili.....	64
Tabel 4. 6 Hasil Pernyataan responden terkait variabel keputusan pembelian	65
Tabel 4. 7 Hasil Pernyataan responden terkait variabel brand image	66
Tabel 4. 8 Hasil Pernyataan responden terkait variabel celebrity endorser	67
Tabel 4. 9 Hasil Pernyataan responden terkait variabel word of mouth	69
Tabel 4. 10 Nilai Outer Loading sebelum didrop.....	70
Tabel 4. 11 Nilai Outer Loading setelah didrop	71
Tabel 4. 12 Nilai AVE	72
Tabel 4. 13 Hasil Discriminant Validity	72
Tabel 4. 14 Nilai Composite Reliabilitas dan Cronbach's Alpha.....	73
Tabel 4. 15 Nilai R Square	74
Tabel 4. 16 Hasil Pengujian Q^2	75
Tabel 4. 17 Nilai F Square.....	76
Tabel 4. 18 Hasil Uji Model Fit	77
Tabel 4. 19 Hasil Hipotesis berdasarkan Path Coefficient	78
Tabel 4. 20 Hasil Spesific Indirect Effect.....	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	45
Gambar 3. 1 Langkah Uji Mediasi SmartPLS	59
Gambar 4. 1 Model Hasil Penelitian	80

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	96
Lampiran 2 Jawaban Responden Terkait Identitas Individu	101
Lampiran 3 Hasil Jawaban Responden pada Variabel Penelitian	102
Lampiran 4 Nilai Outer Loading.....	104
Lampiran 5 Nilai Average Variance Extracted.....	105
Lampiran 6 Uji Reliabilitas	106
Lampiran 7 Uji R Square	106
Lampiran 8 Uji Q ²	106
Lampiran 9 Uji F Square.....	106
Lampiran 10 Uji Model Fit	107
Lampiran 11 Uji Hipotesis	107
Lampiran 12 Uji Specific Indirect Effect	108

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Smartphone adalah telepon genggam atau telepon seluler pintar yang dilengkapi dengan fitur yang mutakhir dan berkemampuan tinggi layaknya sebuah komputer. Saat ini *smartphone* menjadi kebutuhan utama masyarakat umum tidak hanya itu, juga bisa menjadi ladang bisnis yang prospektif. Banyak perusahaan alat komunikasi kini sedang berkompetisi dalam merebut pasar untuk menjadi merek nomor satu di Indonesia. Setiap tahun bisnis selular mengalami peningkatan. Munculnya *smartphone* dengan harga murah yang diharapkan mampu dijangkau berbagai lapisan masyarakat membuat bisnis ini semakin marak di Indonesia.

Sengitnya persaingan bisnis *smartphone* membuat setiap perusahaan harus bisa lebih gencar lagi dalam memasarkan produknya. Dilihat dari banyaknya jenis *smartphone* yang sejenis dan harga juga sama terjangkau serta menawarkan manfaat yang serupa dapat mengancam kelangsungan produk di perusahaan. Berbagai kegiatan pemasaran bisa dilakukan dalam mendorong penjualan *smartphone* di Indonesia dengan menggunakan iklan di TV, Brosur, *billboards*, bahkan menggunakan *public figur* sebagai bintang iklan untuk menarik konsumen.

Konsumen adalah serapan dari bahasa asing yang berarti pembeli pengertian konsumen sangat luas dan beragam bisa konsumen sebagai pembeli atau sebagai pengguna yang diambil dari bahasa Inggris dari kata *user*. Kotler (2008) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil pertimbangan pelanggan untuk pembelian akhir produk tersebut atau layanan. Perspektif Kotler tersebut menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses yang dilalui pelanggan sebelum akhirnya memilih produk tertentu untuk dibeli. Sebelum mengambil keputusan, konsumen dihadapkan pada pilihan produk/jasa yang berbeda dan mengevaluasinya sebelum membuat keputusan.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) dalam (Suryani & dkk, 2021), keputusan pembelian adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, memberi menggunakan mengevaluasi dan menghabiskan suatu produk dan jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhannya.

Laporan International Data Corporation (IDC) menunjukkan, pasar ponsel pintar alias *smartphone* di Indonesia kembali bangkit menjelang akhir tahun ini. Tercatat, total penjualan *smartphone* RI mencapai 8,9 juta unit sepanjang kuartal III-2023, tumbuh 8,8% dibandingkan periode sama tahun lalu (*year on year/yoy*). (Cindy Mutia Annur, 2023). Merek OPPO berhasil menempati peringkat pertama di kuartal tiga tahun 2023 dengan jumlah pengiriman 1,8 juta unit di tahun 2023 namun angka penjualan tersebut turun dari tahun sebelumnya yaitu 1,9 juta unit. Untuk selengkapnya dapat melihat tabel berikut :

Tabel 1.1
Pengiriman Smartphone di Indonesia pada Kuartal III (2022-2023)

No	Nama	2022 / Juta Unit	2023 / Juta Unit
1	Oppo	1,9	1,8
2	Samsung	1,8	1,4
3	Transsion	0,8	1,4
4	Xiaomi	1,1	1,3
5	vivo	1,5	1,3
6	Lainnya	1,1	1,7
7	Total	8,1	8,9

Sumber : databoks.katadata.co.id (2023)

Data tabel 1.1 terlihat bahwa penjualan *smartphone* di Indonesia masih didominasi oleh merek *smartphone* dengan harga yang terjangkau *smartphone* dengan harga yang ditawarkan tersebut saat ini masih menjadi pilihan pertama oleh pasar. Dapat dilihat di tabel jika *smartphone* dengan merek Oppo, samasung, dan vivo mengalami penurunan sedangkan merek lainnya mengalami peningkatan jumlah pembelian. Banyaknya pengguna Oppo ini dikarenakan selain harga yang ditawarkan masih terjangkau Oppo juga menawarkan manfaat serta kualitas produk yang baik. Namun nyatanya ini belum dapat meningkatkan nilai penjualan *smartphone* Oppo.

Tidak hanya penjualan di seluruh Indonesia saja yang mengalami penurunan. Namun penurunan jumlah pembelian *smartphone* Oppo juga menurun disalah satu *counter smartphone* dengan nama Guffy yang berada di Kota Ungaran hal ini dapat dilihat dari tabel berikut :

Tabel 1.2
Data penjualan smartphone di toko Guffy Cell Ungaran

	2020	2021	2022
OPPO	231 Unit	210 Unit	187 Unit
SAMSUNG	112 Unit	120 Unit	142 Unit
VIVO	310 Unit	325 Unit	366 Unit

Data pada tabel 1.3 terlihat bahwa *smartphone* Oppo terus mengalami penurunan tiap tahun. Pada tahun 2020 sebesar 231 unit sedangkan di tahun 2022 sebesar 187 unit. Berbeda dengan dua kompetitor lainnya walaupun samsung memiliki angka penjualan yang lebih rendah dibanding lainnya namun samsung tetap konsisten menaikkan jumlah penjualan di tiap tahunnya. Sedangkan vivo masih memegang jumlah penjualan terbanyak tiap tahun dan terus meningkat.

Banyak cara yang di lakukan Oppo untuk bisa terus meningkatkan nilai penjualan setiap tahunnya salah satunya dengan cara mempromosikan sebuah produk menggunakan jasa orang terkenal atau bintang iklan seperti *artis, selebram, dan influencer* dalam menyampaikan pesan sebuah iklan. *Celebrity endorser* adalah penggunaan *icon* orang-orang terkenal seperti artis dan bintang iklan lainnya yang memiliki pengaruh langsung dan kuat serta mendapatkan keuntungan dari atribut yang dimilikinya seperti ketampanan, keberanian, talenta, keanggunan, dan kekuatan untuk menarik konsumen melakukan pembelian (Ad-Durunnafis et al., 2022). Konsumen memutuskan untuk membeli produk karena konsumen menilai selebriti memiliki keahlian

dalam mempengaruhi persepsi mereka tentang konsep dan isi pesan yang terkandung dalam iklan tersebut.(S Handayani, 2010)yang dikutip oleh (Aini & Bertuah, 2020). Terdapat beberapa nama *celebrity* Indonesia yang pernah bekerja sama dengan Oppo sebagai *endorment* setiap tahunnya, berikut nama – nama tersebut :

Tabel 1.3
Nama *Celebrity* yang bekerja sama dengan Oppo

No	Nama	Produk
1	Nicholas Saputra	OPPO Find X3 Pro 5G
2	Isyana Sarasvati	Oppo Neo 7 hingga F3 Plus
3	Raisa	Edisi khusus bertanda tangan
4	Raline Shah	Oppo F5
5	Chelsea island	Oppo A77s
6	Nikita willy	Oppo Find N2 Flip
7	Angga yunanda	Oppo A78
8	Vanessa Pricilia	Oppo Reno 8Z 5G

Sumber : Oppo Indonesia

Nama – nama di atas merupakan beberapa *celebrity* yang pernah bekerja sama dengan OPPO misal Nicholas Saputra bergabung menjadi wajah baru OPPO pada tahun 2021 lalu. Sedangkan nama Isyana Sarasvati sudah bekerja sama dengan OPPO sejak tahun 2017 sekaligus sebagai *Brand Ambassador* pertama yang digaget OPPO. Sehingga seiring berjalannya waktu OPPO juga menggaet nama – nama *celebrity* terkenal lainnya seperti Raisa, Raline Shah, Chelsea Island, Nikita Willy, Vanessa Pricilia, dan Angga Yunanda untuk memperkenalkan produk OPPO kepada masyarakat umum.

Strategi lain yang juga dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu ada komunikasi dari mulut ke mulut atau bisa disebut *word of mouth*. Menurut *Word of Mouth Marketing Association (WOMMA)*, dalam Harjadi dan Fatmawati, (2008) mendefinisikan word of mout sebagai usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan, dan menjual produk/merek kita kepada pelanggan lainnya. *Word of mouth* dianggap informasi yang disampaikan dapat dipercaya jujur apa adanya, apalagi jika yang menyampaikan adalah keluarga, kerabat, teman, atau orang terdekat yang sudah lebih berpengalaman terhadap suatu produk dibandingkan dengan menonton iklan. Menurut Jalilvand dalam Wijaya dan Paramita (2014, 12) menerangkan bahwa *WOM (word of mouth)* berperan besar dalam pengambilan keputusan oleh konsumen dan dalam pembentukan pola perilaku konsumen (Pradana et al., 2019). Sebagian besar komunikasi yang dilakukan antar manusia adalah komunikasi dari mulut ke mulut (*worth of mouth*) proses ini biasa mengandung sebuah informasi. Komunikasi mulut ke mulut ini dikatakan lebih efektif karena dapat merasakan hubungan yang lebih pribadi antar pelanggan. Puas dan tidak puas nya seorang konsumen sangat berpengaruh terhadap dampak *word of mouth* baik positif maupun negatif yang akan timbul, sehingga mempengaruhi perusahaan tersebut (Joesyiana 2018).(Pradana et al., 2019)

Penelitian yang dilakukan oleh Nurul Aini, Eka Bertuah (2020) terdapat pengaruh yang signifikan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Monica Nggilu dkk

(2019) menemukan bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh I Wayan Gede Saputra dan Ni Luh Adisti Abiyoga Wulandari (2020) *word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi terdapat penelitian lain yang berbanding terbalik, seperti penelitian yang dilakukan oleh Seira Aryatilandi (2020) yang menemukan bahwa tidak ada kontribusi yang signifikan antara *word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

Melihat temuan yang telah diperoleh dari penelitian sebelumnya terdapat hasil yang berbeda terdapatnya pengaruh dan tidak adanya pengaruh diantara variabel-variabel yang telah diteliti. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya peneliti ingin melakukan tambahan penelitian dengan menggunakan *brand image* sebagai variabel intervening.

Menurut Roslina (2010), mendefinisikan bahwa *brand image* merupakan petunjuk yang akan digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk. Agar perusahaan bisa lebih berkompetisi dengan perusahaan lainnya strategi yang optimal dan fleksibel sangat dibutuhkan dalam menghadapi situasi yang selalu berubah guna menghasilkan produk yang memiliki citra yang baik untuk tetap bisa diterima di pasar. Perusahaan dapat unggul bersaing dengan menyediakan produk yang dibutuhkan oleh konsumen dengan kualitas dan pelayanan yang lebih baik dari pesaing (Nababan & Soesanto, 2019).

Brand image tidak bisa ditanamkan dalam benak konsumen dalam waktu yang singkat melainkan harus dikomunikasikan dan terus disebar di berbagai media komunikasi karena *brand image* yang tidak kuat akan sulit mendapatkan konsumen baru atau mempertahankan konsumen yang sudah ada.

Penelitian yang dilakukan (Aryatilandi et al., 2020) menyatakan *brand image* berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sinaga & Hutapea, 2022) *brand image* tidak terdapat pengaruh signifikan dalam keputusan pembelian. Ada beberapa penelitian yang berhubungan dengan *celebrity endorser* dan *brand image* yang dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Nurul Aini, Eka Bertuah (2020) bahwa *celebrity endorser* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand image*. Sebaliknya menurut Khofifah Nur dan Rahmidani (2020) tidak ada pengaruh yang signifikan antara *celebrity endorser* dengan *brand image*.

Terdapat beberapa penelitian yang mengungkapkan bahwa *word of mouth* berpengaruh terhadap *brand image*. sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Rinaldo Rusli dkk (2020) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *word of mouth* terhadap *brand image*.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan data yang telah di sebutkan, maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul **“Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Word of mouth* terhadap keputusan**

pembelian *Smartphone* Oppo dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Konsumen Produk Oppo di Kota Ungaran)”

1.2 Pertanyaan Penelitian

1. Apakah *brand image* berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah *word of mouth* berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap *brand image*?
5. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap *brand image*?
6. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* sebagai variabel intervening?
7. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* sebagai variabel intervening?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh langsung *brand image* terhadap keputusan pembelian
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh langsung *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian

3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh langsung *word of mouth* terhadap keputusan pembelian
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *celebrity endorser* terhadap *brand image*
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *word of mouth* terhadap *brand image*
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* sebagai variabel intervening
7. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* sebagai variabel intervening

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat teoritis

Secara teoritis Dapat dijadikan sebagai referensi untuk penelitian mendatang melalui model teoritis dan model empiris yang belum di uji

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis Memberikan kontribusi bagi perusahaan khususnya dalam memahami perilaku konsumen dalam melakukan pembelian produk. Serta dapat dijadikan sebagai pertimbangan dalam menyusun program-program yang dapat menarik konsumen dalam keputusan pembelian produk.

1.5 Sistematikan proposal skripsi

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini akan menguraikan latar belakang masalah, masalah penelitian, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI

Menguraikan teori yang relevan dengan penelitian dan membahas secara detail berupa definisi atau model matematis yang langsung berkaitan dengan masalah yang diteliti. Di bab ini peneliti menguraikan hasil penelitian yang dilakukan oleh para peneliti terdahulu beserta teori yang digunakan serta metodologinya.

BAB III METODE PENELITIAN

Terdiri dari desain penelitian, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, pengembangan pengukuran variabel penelitian, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Memaparkan hasil penelitian dari pengumpulan data di lapangan, tempat penelitian, karakteristik responden kemudian melakukan uji validitas dan reliabilitas dan mengimplementasikan hasil lalu melakukan uji asumsi dan penyajian hipotesis.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dan saran, kesimpulan dari masalah serta tujuan penelitian yang diuraikan pada bab i beserta informasi tambahan yang diperoleh dari temuan penelitian.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Keputusan Pembelian

2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Definisi keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2008:181) adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi – informasi yang konsumen ketahui dengan realitas tentang produk itu setelah konsumen menyaksikannya. Keputusan pembelian merupakan hal yang lazim dipertimbangkan konsumen dalam proses pemenuhan kebutuhan akan barang maupun jasa. Keputusan membeli dapat diarahkan kepada bagaimana suatu proses pengambilan keputusan tersebut dilakukan (Schiffman dan Kanuk, 2009: 30).(Hery, 2021). Sedangkan menurut (Nirma, 2019) Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli suatu produk itu dengan mempertimbangkan informasi yang diketahui.

2.1.2 Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2016:161) keputusan pembelian memiliki dimensi yaitu:

1. Pemilihan Produk
2. Pilihan Brand (Merek)
3. Pemilihan Penyalur
4. Jumlah Pembelian
5. Penentuan Waktu kunjungan
6. Metode Pembayaran

2.1.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Philip Kotler 2012:479) ada enam indikator keputusan pembelian, yaitu:

1. Pemilihan Produk (*Product Choicer*),
konsumen menentukan produk mana yang akan dibeli, konsumen akan membeli produk yang memiliki nilai baginya. Perusahaan harus mengetahui produk seperti apa yang diinginkan konsumen.
2. Pemilihan Merek (*Brand Choice*)
konsumen harus menentukan merk mana yang akan dibeli, setiap merk memiliki perbedaan - perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan ini harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merk.
3. Pemilihan Saluran Pembelian (*Dealer Choice*)

konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda - beda dalam hal menentukan penyalur, dapat dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, dan keleluasaan tempat.

4. Penentuan Waktu Pembelian (*Purchase Timing*)

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian dapat berbeda-beda.

5. Jumlah Pembelian

konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

6. Metode Pembayaran

konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek budaya, lingkungan, dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi baik didalam maupun diluar.

2.2 *Celebrity Endorser*

2.2.1 Pengertian *Celebrity Endorser*

Menurut menurut Sertoglu, et al (2014), menyatakan bahwa *celebrity endorser* adalah setiap individu yang menikmati pengenalan publik dan mendapatkan keuntungan dari suatu produk dalam sebuah iklan. Sedangkan menurut Sonwalkar, et al (2013), menyebutkan bahwa *endorsement* adalah sebuah bentuk komunikasi dimana seorang *celebrity* bertindak sebagai juru bicara dari sebuah produk atau merek tertentu. *Celebrity endorser* yang diungkapkan oleh Shimp (2014), mendefinisikan bahwa: “*celebrity endorser* adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media - media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi. Selain itu selebriti digunakan karena atribut kesohorannya termasuk ketampanan, keberanian, talenta, keanggunan, kekuatan, dan daya tarik yang diinginkan oleh merek yang mereka iklankan”. Berdasarkan tiga pengertian *celebrity endorser* menurut para ahli diatas dapat di simpulkan bahwa *celebrity endorser* adalah penggunaan icon orang - orang terkenal seperti artis dan bintang iklan lainnya yang memiliki pengaruh langsung dan kuat serta mendapatkan keuntungan dari atribut yang dimilikinya seperti ketampanan, keberanian, talenta, keanggunan, dan kekuatan untuk menarik konsumen melakukan pembelian. (Ad-Durunnafis et al., 2022)

2.2.2 Dimensi *Celebrity Endorser*

Menurut Shimp (2014:463) memberikan penjelasan mengenai dimensi *Celebrity endorser* antara lain:

1. Kredibilitas selebriti (*celebrity credibility*)

Kredibilitas selebriti adalah bisa di percaya dan keunggulan selebriti dalam menyampaikan suatu produk dengan kekuatan daya tariknya merupakan alasan utama untuk memilih selebriti sebagai pendukung periklanan. Orang yang bisa meyakinkan orang lain adalah orang yang dapat di percaya dan punya pengetahuan dan komunikasi yang baik dalam pengenalan suatu merek.

2. Daya tarik selebriti (*celebrity attractiveness*)

Pemilihan selebriti dalam proses penyampaian pesan atau informasi oleh para eksekutif periklanan dievaluasi dengan daya tariknya. Daya tarik meliputi keramahan, menyenangkan, fisik, dan pekerjaan sebagai beberapa dari dimensi penting dari konsep daya tarik. Tetapi daya tarik saja tidak tidaklah sepenting kredibilitas dan kecocokan dengan khalayak tertentu.

3. Kecocokan Selebriti (*celebrity suitability*)

Para eksekutif periklanan menuntut agar citra selebriti, nilai dan perilakunya sesuai dengan kesan yang diinginkan untuk merek yang diiklankan. Kecocokan merupakan model yang menunjukkan bahwa selebriti harus menarik karena lebih efektif dalam mendukung produk guna meningkatkan daya tarik konsumen terhadap barang.

2.2.3 Indikator *Celebrity Endorser*

Kemudian terdapat empat komponen indikasi *celebrity endorser* menurut (Royan & Frans, n.d.) adalah sebagai berikut:

1. Tingkat kepopuleran selebriti berpengaruh terhadap visibility.
2. Kredibilitas selebriti mengacu pada tingkat keahlian dan objektivitas selebriti.
3. Daya tarik bintang adalah fokus utama daya tarik.
4. Power adalah kemampuan selebriti untuk menarik pelanggan.

2.3 *Word Of Mouth*

2.3.1 Pengertian *Word Of Mouth*

Menurut *Word of Mouth Marketing Association* (WOMMA), mendefinisikan *word of mouth* sebagai usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan, dan menjual produk/merek kita kepada pelanggan lainnya. Menurut Sulaksana Uyung (2003) marketing communications adalah proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkannya (offering) pada pasar sasaran. Menurut (Husna et al., 2021) *word of mouth* adalah komunikasi dari orang ke orang antara

sumber pesan penerima pesan dimana penerima pesan menerima pesan dengan suka rela mengenai suatu produk, pelayanan atau merek.

2.3.2 Faktor – Faktor *Word Of Mouth*

Pawitra (2001:184) pengetahuan konsumen atas berbagai macam merek produk lebih banyak disebabkan adanya komunikasi dari mulut ke mulut. Ada beberapa faktor yang dapat dijadikan dasar motivasi bagi konsumen untuk membicarakan mengenai produk, antara lain:

1. Seseorang mungkin begitu terlibat dengan suatu produk tertentu atau dan bermaksud membicarakan mengenai hal itu dengan orang lain, sehingga terjadi proses komunikasi WOM.
2. Seseorang mungkin banyak mengetahui mengenai produk dan menggunakan percakapan sebagai cara untuk menginformasikan kepada yang lain. Dalam hal ini WOM dapat menjadi alat untuk menanamkan kesan kepada orang lain bahwa kita mempunyai keahlian atau pengetahuan tertentu.
3. Seseorang mungkin mengawali suatu diskusi dengan membicarakan sesuatu yang keluar dari perhatian utama diskusi. Dalam hal ini mungkin saja karena ada dorongan dan keinginan bahwa orang lain tidak boleh salah dalam memilih barang dan jangan menghabiskan waktu untuk mencari informasi mengenai suatu merek produk.

4. WOM merupakan satu cara untuk mengurai ketidakpastian, karena dengan bertanya kepada teman, tetangga atau keluarga, informasinya lebih dapat dipercaya, sehingga juga akan mengurangi waktu penelusuran dan evaluasi merek.

2.3.3 Indikator *Word Of Mouth*

Menurut Sumardy Sumardy and Melone (2011) indikator *word of mouth* adalah sebagai berikut:

1. Membicarakan
yaitu kemauan seseorang untuk membicarakan hal-hal positif tentang kualitas produk/jasa kepada orang lain. Konsumen berharap mendapatkan kepuasan yang maksimal dan memiliki bahan menarik untuk dibicarakan dengan orang.
2. Merekomendasikan
yaitu konsumen menginginkan produk yang bisa memuaskan dan memiliki keunggulan dibandingkan dengan yang lain, sehingga bisa direkomendasikan kepada orang lain.
3. Mendorong
yaitu dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan transaksi atas produk dan jasa. Konsumen menginginkan timbal balik yang menarik pada saat mempengaruhi orang lain untuk memakai produk atau jasa yang telah diberitahukan.

2.4 *Brand Image*

2.4.1 Pengertian *Brand Image*

Menurut Kotler dan Keller (2009;403), Citra merek adalah persepsi dan keyakinan oleh konsumen, seperti dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam di benak konsumennya. Menurut Olson dalam Eka, (2013) citra merek merupakan gambaran pada benak konsumen terhadap merek, yang telah diterapkan pada kumpulan merek pada ingatan konsumen. Walaupun kumpulan merek bisa terjadi dalam banyak bentuk tetapi bisa dibedakan menjadi kumpulan perforasi dan kumpulan citra yang berkesinambungan dengan atribut dan keunikan merek.

Bisa disimpulkan bahwa *brand image* adalah sekumpulan kesan konsumen terhadap suatu produk yang terbentuk dari pengalaman konsumen (Fatikhyaidet al., 2016). Menurut Tjiptono (2015;49), Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen. Sedangkan menurut Rangkuti (2012), *brand image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Menurut Roslina (2010), mendefinisikan bahwa *brand image* merupakan petunjuk yang akan digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk.

Dengan demikian dalam pernyataan ini maka terdapat kecenderungan konsep bahwa konsumen akan memilih produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk maupun berdasarkan informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber. Berdasarkan pada uraian definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa *brand image* adalah kesan yang dimiliki oleh konsumen maupun publik terhadap suatu merek sebagai suatu refleksi atas evaluasi merek yang bersangkutan. (Pandiangan et al., 2021)

2.4.2 Dimensi *Brand image*

Menurut Keller (2013:97) dimensi - dimensi utama membentuk citra sebuah merek tertuang dalam berikut ini:

1. *Brand Identity* (identitas Merek)

Brand identity merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga pelanggan mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayungi, slogan, dan lain- lain.

2. *Brand Personality* (Personalitas Merek).

Brand personality adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak pelanggan dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, ningrat, atau murah senyum, hangat,

penyayang, berjiwa sosial, atau dinamis, kreatif, independen, dan sebagainya.

3. *Brand Association* (Asosiasi Merek).

Brand Association adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal sponsorship atau kegiatan social responsibility, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut, ataupun person, simbol-simbol dan makna tertentu yang sangat kuat melekat pada suatu merek.

4. *Brand Attitude and Behavior* (sikap dan perilaku merek).

Brand attitude and behavior adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan pelanggan dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya. Attitude and behavior mencakup sikap dan perilaku pelanggan, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan khalayak pelanggan, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.

5. *Brand Benefit and Competence* (Manfaat dan Keunggulan Merek).

Brand benefit and competence merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada pelanggan yang membuat pelanggan dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi, dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut.

2.4.3 Indikator *Brand image*

Menurut Aaker (1997) indikator citra merek di antaranya yaitu :

1. Merek mudah diingat

Ini merujuk pada sejauh mana konsumen dapat dengan mudah mengingat atau mengenali sebuah merek dalam suatu kategori produk tertentu.

2. Kualitas keseluruhan produk

Ini mencerminkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk secara keseluruhan, yang sering kali menjadi salah satu alasan utama konsumen memilih merek tertentu.

3. Keterkenalan produk

Mengacu pada tingkat pengenalan dan pengetahuan konsumen tentang suatu merek. Semakin tinggi keterkenalan, semakin besar kemungkinan konsumen akan memilih merek tersebut.

4. Merek terpercaya

Ini berkaitan dengan sejauh mana konsumen mempercayai merek dalam memenuhi janji-janji yang terkait dengan kualitas, keandalan, dan kepuasan.

5. Merek memiliki tampilan yang menarik.

Ini mencakup penilaian konsumen terhadap tampilan visual dan desain merek, termasuk logo, kemasan, dan identitas visual secara keseluruhan yang mempengaruhi daya tarik merek.

2.5 Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian yang berkaitan dengan *celebrity endorser*., *word of mouth* terhadap keputusan pembelian dengan *brand image* sebagai variabel intervening sudah banyak dilakukan oleh peneliti terdahulu. Hal ini membuat peneliti terdorong untuk meneliti pada bidang yang sama namun dengan objek yang berbeda. Penelitian yang relevan ialah penelitian yang sudah dilakukan seseorang dan mendapatkan hasil yang valid sesuai dengan judul dan tujuan yang ingin diteliti. Ada beberapa penelitian yang relevan seperti dibawah ini:

Tabel 2.1

Daftar Penelitian terdahulu yang relevan dengan judul yang diambil peneliti

No.	Penulis	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
1.	Nurul Aini, Eka Bertuah	X1 : <i>Celebrity endorser</i> Y1 : Keputusan Pembelian Z1 : Citra Merek	path analysis	1. <i>Celebrity endorser</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek 2. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. <i>Celebrity endorser</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tanpa melalui citra merek.

2.	Khofifah Nur, Rose Rahmidani, S. Pd , M.M (2020)	X1 : <i>Celebrity endorser</i> X2 : Iklan Y1 : <i>Brand image</i>	kausatif	1) Variabel Endorser selebriti dan iklan Vidio berpengaruh signifikan terhadap Citra merek produk 2) Variabel Endorserselebriti tidak berpengaruh signifikan terhadap Citra merek 3) Variabel iklan vidio berpengaruh signiflkan Terhadap Citra merek.
3.	Rinaldo Rusli, Rabella Dimelati Hutabarat, Yo nazSalasa (2020)	X1 : Brand Ambassador X2 : <i>Word of mouth</i> Y1 : <i>Brand image</i>	eksplanatif survei dengan pendekatan kuantitatif.	variabel <i>brand image</i> dan variabel <i>word of mouth</i> secara simultan berpengaruh terhadap <i>brand image</i> produk fashion Damn! I Love Indonesia
4.	Monica Nggilu Altje L. Tumbel Woran Djemly	X1 : Viral Marketing X2 : <i>Celebrity endorser</i> X3 : Brand Awareness Y1: Keputusan Pmebelian	Kuantitatif	1. Viral Marketing, <i>Celebrity endorser</i> , dan Brand Awareness secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Geprek Bensu Manado. 2. Viral Marketing

				<p>secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Geprek Bensu Manado.</p> <p>3. Celebrity Endorser secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Geprek Bensu Manado.</p> <p>4. Brand Awareness secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Geprek Bensu Manado.</p>
5.	<p>Seira Aryatilandi 1 Asep Muhammd Ramdan 2 Erry Sunarya (2020)</p>	<p>X1 : <i>Word of mouth</i> X2 : <i>Brand image</i> Y1 : Keputusan Pembelian</p>	Kuantitatif	<p>1. variabel <i>word of mouth</i> tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Iphone di Kota Sukabumi</p> <p>2. variabel <i>brand image</i> yang berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Iphone di Kota Sukabumi.</p>

6.	I Wayan Gede Saputra, Ni Luh Adisti Abiyoga Wulandari (2021)	X1 : Desain Produk X2 : Kualitas Pelayanan X3 : <i>Word of mouth</i> Y1 : Keputusan Pembelian	kuantitatif asosiatif	1) desain produk berpegaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3) pelayanan berpegaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 4) <i>word of mouth</i> berpegaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 4) desain produk, kualitas pelayanan, dan <i>word of mouth</i> berpegaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian.
7.	ricka Putri Yani Br Sinaga , Joan Yuliana Hutapea	X1 : <i>Brand image</i> X2 : Harga X3 : Review Produk Y : Keputusan Pembelian	kuantitatif	1. harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian 2. dua variabel yang lain yaitu <i>brand image</i> dan review product tidak terdapat pengaruh signifikan dalam keputusan pembelian

8.	Dinda Novitasari Albar1, Dr. SriSetyo Iriani,S.E., M.Si	X1 : <i>Brand image</i> X2 : Promosi Y : Keputusan Pembelian	kuantitatif memakai metode jenis konklusif	1. variabel brand mage berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Variabel Promosi pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
9	Dewi Kurniawati, Rina Eka Pertiwi, Fatima Tuzzahra Alkaf , Lazarus Sinaga	X1 : <i>Word of mouth</i> X2 : Atribut Produk Y :Keputusan pembelian Z : <i>brand image</i>	deskriptif analitik	1. <i>Word of mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>brand image</i> . 2. Atribut Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand image</i> 2. Citra merek dan <i>Word of mouth</i> secara signifikan terdapat pengaruh pada keputusan pembelian 3. Atribut Produk tersebut terdapat pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian 4. citra merek secara simultan terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen 6. Variabel <i>brand image</i> tidak dapat menjadi variabel

				<p>intervening antara <i>Word of mouth</i> dengan Keputusan Pembelian</p> <p>7. <i>Brand image</i> dapat menjadi variabel intervening antara Atribut Produk dengan Keputusan Pembelian.</p>
10	Eko Prihanto , Rodhiyah , Ngatno	<p>X1 : <i>Word of mouth</i></p> <p>X2 : Atribut Produk</p> <p>Y :Keputusan pembelian</p> <p>Z : <i>brand image</i></p>	eksplanatory research	<p>1. Atribut Produk berpengaruh signifikan terhadap <i>Brand image</i>.</p> <p>2. Word-of-Mouth berpengaruh signifikan terhadap <i>Brand image</i></p> <p>3. Atribut Produk dan Word-of-Mouth secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand image</i></p> <p>4. Atribut Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.</p> <p>5. Word-of-Mouth berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.</p> <p><i>Brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap Pembelian</p> <p>7. <i>Brand image</i> berpengaruh</p>

				<p>signifikan terhadap Keputusan Pembelian</p> <p>8. Antara Atribut Produk dengan Keputusan Pembelian terdapat pengaruh mediasi yang signifikan, variabel mediasi yang dimaksud yaitu <i>Brand image</i>.</p> <p>9. Antara Word-of-Mouth dengan Keputusan Pembelian terdapat pengaruh mediasi yang signifikan, variabel mediasi yang dimaksud yaitu <i>Brand image</i></p>
11.	Soegeng Wahyoedi, Siska, Hery Winoto Tj	<p>X1: <i>Celebrity endorser</i></p> <p>Y: keputusan pembelian</p> <p>Z1: <i>brand image</i></p> <p>Z2: Perceived Brand Quality</p>	kuantitatif	<p>1. <i>Brand image</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.</p> <p>2. celebrity endorsement memiliki pengaruh terhadap brand image.</p> <p>3. celebrity endorsement memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.</p> <p>4. Celebrity endorsement memiliki pengaruh terhadap perceived brand quality.</p>

				<p><i>Brand image</i> tidak memediasi pengaruh celebrity endorsement terhadap keputusan pembelian.</p> <p>6. Perceived brand quality memediasi pengaruh celebrity endorsement terhadap keputusan pembelian.</p>
12	Rana Sadilah, Virgo Simamora	<p>X1: Celebrity endorsment</p> <p>Y: Keputusan pembelian</p> <p>Z: <i>brand image</i></p>	Kuatitatif	<p>1. Celebrity Endorsement berpengaruh positif terhadap <i>Brand image</i></p> <p>2. Celebrity Endorsement berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian</p> <p>3. <i>Brand image</i> berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian produk</p> <p>2. Celebrity Endorsement berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh <i>Brand image</i></p>

2.6 Pengaruh antara Variabel dan Pengembangan Hipotesis

2.6.1 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

brand image adalah kesan yang dimiliki oleh konsumen maupun publik terhadap suatu merek sebagai suatu refleksi atas evaluasi merek yang bersangkutan. *Brand image* memberikan pendorong untuk keputusan pembelian karena menurut Firmansyah (2019) sebuah merek sangat kuat ditandai dengan dikenalnya suatu merek oleh masyarakat, tingginya asosiasi merek pada suatu produk, timbulnya persepsi positif dari pasar dan loyalitas merek yang tinggi oleh konsumen. Teori yang relevan dengan pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian adalah Teori Identifikasi *Brand* (*Brand Identification Theory*).

Teori ini menyatakan bahwa ketika konsumen secara emosional terikat dengan sebuah merek, mereka cenderung lebih cenderung untuk memilih merek tersebut dibandingkan dengan merek pesaing, bahkan jika itu memerlukan pengorbanan tambahan seperti biaya yang lebih tinggi atau usaha lebih besar. Ini menyoroti pentingnya membangun hubungan emosional yang kuat antara merek dan konsumen, di mana konsumen mengidentifikasi diri mereka dengan merek tersebut dan memilihnya sebagai ekstensi dari identitas mereka sendiri. Dengan kata lain, *brand image* yang kuat dapat membentuk preferensi pembelian konsumen dan memengaruhi keputusan mereka. Mekanisme psikologi tentang pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian berawal dari konsumen merasa terhubung dengan merek yang memiliki citra yang positif atau merek yang

sangat menggambarkan diri mereka atau bisa jadi dari merek yang dikenal dengan kualitas yang tinggi. Konsumen bisa juga merasa terhubung secara emosional dengan sebuah merek tertentu yang mungkin dipengaruhi sosial, keluarga, bahkan pengaruh media sosial. Dari sinilah muncul ketertarikan untuk membeli sebuah produk. Mekanisme ini yang membentuk persepsi konsumen tentang merek yang kemudian memengaruhi perilaku pembelian mereka.

Seperti penelitian yang dilakukan oleh (Novitasari Albar & Setyo Iriani, 2022) variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian dari (Rahmadani & Ramli, 2022) mengungkapkan Terdapat pengaruh positif dan signifikan *brand image* terhadap keputusan pembelian Laptop Asus (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar).

Serta penelitian lain yang dilakukan oleh (Astuti et al., 2021) terlihat *Brand image* yang dimiliki oleh Lazada berdampak positif terhadap keputusan pembelian konsumen, hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *brand image* yang dimiliki oleh Lazada maka semakin meningkat pula tingkat keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Maka dari itu peneliti akan mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H1 : *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone Oppo*

2.6.2 Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian

Celebrity endorser ialah seorang public figure yang memerankan dirinya sebagai konsumen dalam iklan dan dikenal baik oleh publik. Semakin bertambah kepercayaan konsumen terhadap *celebrity endorser* maka akan semakin tinggi kemungkinan untuk melakukan keputusan pembelian (Shimp, 2012). Teori yang paling relevan dalam konteks ini adalah Teori Identifikasi Selebriti (Celebrity Identification Theory).

Teori ini menyoroiti bagaimana hubungan antara konsumen dan selebriti berpengaruh pada keputusan pembelian. Inti dari Teori Identifikasi Selebriti adalah bahwa ketika konsumen merasa terhubung secara emosional atau mengidentifikasi diri mereka dengan selebriti tertentu, mereka cenderung lebih mungkin untuk mengadopsi preferensi dan perilaku yang diperlihatkan oleh selebriti tersebut, termasuk membeli produk atau layanan yang diendorse oleh mereka. Mekanisme psikologis tentang pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian berawal dari *celebrity* sering kali dianggap sebagai otoritas dalam bidang tertentu, seperti olahraga, hiburan, atau industri tertentu. Ketika *celebrity* yang disukai atau dipercaya mendukung sebuah merek tertentu apalagi jika *celebrity* tersebut sudah memiliki jumlah pengikut yang sangat banyak hal itu dapat memperluas jangkauan merek dan memengaruhi opini publik secara luas. Nantinya bisa membuat konsumen cenderung percaya bahawa merek tersebut layak dipercaya atau memiliki kualitas yang baik sehingga mereka akan tertarik membeli produk atau layanan yang sama.

Dari itu peneliti menduga adanya pengaruh antara *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian seperti Penelitian yang dilakukan oleh (Putri & Suhartini, 2024) mempunyai hasil variabel *celebrity endorser* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Kota Palembang. Serta penelitian yang dilakukan (Kalangi et al., 2019) menunjukkan adanya pengaruh positif *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian sampo merek Clear. Hasil penelitian tersebut juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Septiani et al., 2022) yaitu *Celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk MS Glow. Maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah **H2 : *Celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo**

2.6.3 Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Word of mouth Communication (WOM) dikemukakan oleh Kotler & Keller (2007) adalah cara komunikasi dengan memberi rekomendasi dan penilaian kepada seseorang atau sekelompok orang mengenai suatu produk atau jasa dengan bermaksud menyampaikan informasi akan keberadaan produk tersebut. Dikatakan oleh Bone dalam Mowen (2002) perilaku pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh *word of mouth communication* (komunikasi dari mulut ke mulut). Hal ini melihat pada *word of mouth* tersebut dapat menciptakan penilaian, review, komentar,

persepsi, dan pemikiran pada benak seseorang atau bahkan lebih.(Kurniawati, 2020). Teori yang relevan dalam konteks pengaruh *word of mouth* (WOM) terhadap keputusan pembelian adalah Teori Penyebaran Informasi (*Information Diffusion Theory*) atau kadang-kadang disebut juga sebagai Teori *Word-of-Mouth*. Teori ini mengkaji bagaimana informasi, termasuk rekomendasi atau ulasan dari mulut ke mulut, menyebar di antara individu dalam suatu jaringan sosial dan bagaimana hal itu memengaruhi perilaku pembelian.

Mekanisme psikologi pengaruh WOM terhadap keputusan pembelian berawal dari ketika seseorang melihat orang lain melakukan atau merekomendasikan sesuatu, mereka cenderung percaya bahwa tindakan atau rekomendasi tersebut adalah perilaku yang benar atau tepat. Ini karena hubungan personal yang kuat antara individu yang memberikan rekomendasi dan individu yang menerimanya, serta adanya saling percaya di antara mereka. Ketika seseorang menerima rekomendasi dari teman atau keluarga yang mereka percayai, mereka lebih cenderung mempertimbangkan dan menerima rekomendasi tersebut. Ini membuat *Word of mouth* dapat menjadi sumber informasi yang lebih kredibel karena didasarkan pada pengalaman nyata dan akan meningkatkan kecenderungan seseorang untuk membeli sebuah produk tersebut. mekanisme ini menggambarkan bagaimana word of mouth dapat memengaruhi keputusan pembelian melalui proses psikologis.

Hasil penelitian oleh(Saputra & Wulandari, 2021) *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kerajinan Perak Pada Yanyan Silver Di Gianyar. Sejalan dengan hasil penelitian variabel *Word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Belting Merek Bando Di UD. Jaya Bersama. Dari penemuan tersebut peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H3 : *Word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone Oppo*

2.6.4 Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap *Brand Image*

Saat *celebrity* yang sangat terkenal mempromosikan sebuah produk, ini akan memberikan dampak yang sangat signifikan kepada konsumen sehingga dapat mempengaruhi pembentukan *image* sebuah *brand* itu sendiri. karena memilih produk apa yang akan dipromosikan serta siapa *celebrity* yang akan di pakai adalah hal yang penting bagi perusahaan. Selebriti dan citra merek dari suatu produk saling berpengaruh, sehingga *celebrity* perlu menjaga integritas dan kredibilitasnya agar produk yang dipromosikannya memiliki persepsi yang positif dimata konsumen.(Adam et al., 2022). Teori yang relevan dalam konteks pengaruh *celebrity endorser* terhadap brand image adalah Teori *Endorser Attractiveness* (Teori Daya Tarik Endorser). Teori ini menyatakan bahwa ketika selebriti digunakan sebagai *endorser*, citra selebriti tersebut akan ditransfer ke merek yang mereka dukung.

Mekanisme psikologi pengaruh *celebrity endorser* terhadap *brand image* berawal dari Ketika konsumen melihat selebriti yang mereka kagumi mengiklankan atau mendukung suatu merek, mereka cenderung menempatkan perasaan positif mereka terhadap selebriti tersebut ke merek tersebut juga. Citra selebriti yang dianggap kredibel dapat ditransfer ke merek yang mereka dukung. Jika selebriti tersebut dianggap memiliki integritas, keahlian, atau otoritas yang tinggi dalam bidang yang relevan dengan merek, hal itu dapat meningkatkan persepsi terhadap kredibilitas merek tersebut dan meningkatkan citra merek di mata konsumen.

Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Cahyaningrum, 2020) yang mana hasilnya *Celebrity endorser* terbukti berpengaruh positif pada peningkatan *brand image* konsumen terhadap produk Wardah yang dapat diartikan bahwa semakin baik *Celebrity endorser* dalam membangun kesan produk maka akan membentuk *brand image* yang positif terhadap produk Wardah. (Guntara & Saputri, 2021) juga memiliki hasil penelitian yang sama yaitu variabel *Celebrity Endorsement* memiliki pengaruh terhadap *brand image* secara positif dan signifikan. Semakin tinggi nilai variabel *Celebrity Endorsement* maka akan meningkatkan variabel *brand image*. Maka berdasarkan hasil penelitian terdahulu peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H4 : *Celebrity endorser* berpengaruh terhadap *brand image smartphone Oppo*

2.6.5 Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap *Brand Image*

Word of mouth mampu membantu proses pemasaran karena dapat memberikan informasi dan rekomendasi melalui komunikasi langsung tentang sebuah brand. *Word of mouth* yang baik akan menciptakan *brand image* yang baik di mata konsumen. Teori yang relevan dalam konteks pengaruh *word of mouth* (WOM) terhadap *brand image* adalah Teori Penilaian Sosial (*Social Judgment Theory*).

Teori ini menggambarkan bagaimana individu menilai atau memproses informasi yang mereka terima dari lingkungan sosial mereka, termasuk rekomendasi atau ulasan yang disampaikan melalui *word of mouth*. Jika informasi tersebut cocok dengan nilai-nilai atau pendapat yang ada dalam daerah penerimaan individu, maka hal itu dapat memperkuat atau memperbaiki citra merek. Sebaliknya, jika informasi tersebut bertentangan dengan nilai-nilai atau pendapat individu, maka hal itu dapat merusak citra merek. Mekanisme psikologi pengaruh WOM terhadap *brand image* berawal dari konsumen cenderung menggunakan tindakan atau pendapat orang lain sebagai panduan dalam mengambil keputusan. Rekomendasi dari sumber yang dipercayai, seperti teman, keluarga, atau tokoh yang dihormati, cenderung dianggap lebih kredibel daripada pesan iklan. Jika testimonial atau ulasan mengandung elemen emosional yang kuat, seperti kebahagiaan, kepuasan, atau kesuksesan, hal itu dapat membentuk ikatan emosional antara merek dan konsumen, meningkatkan citra merek secara positif.

begitupun sebaliknya. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Thamrin & Hasyim, 2023) Adanyapengaruh signifikan antara variabel *word of mouth* terhadap variabel *brand image*. Serta penelitian yang dilakukan oleh (Greenwood, 2012) yang hasilnya adalah *word of mouth* memiliki pengaruh positif terhadap *brand image*. Maka dariitu peneliti mengajukan hipotesis berikut ini :

H5 : *Word of mouth* berpengaruh terhadap *brand image smartphone Oppo*

2.6.6 Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand Image*

Menurut Sertoglu, et al (2014), menyatakan bahwa *celebrity endorser* adalah setiap individu yang menikmati pengenalan publik dan mendapatkan keuntungan dari suatu produk dalam sebuah iklan. Sedangkan menurut Sonwalkar,et al (2013), menyebutkan bahwa *endorsement* adalah sebuah bentuk komunikasi dimana seorang *celebrity* bertindak sebagai juru bicara dari sebuah produk atau merek tertentu. *Celebrity endorser* yang diungkapkan oleh Shimp (2014), mendefinisikan bahwa: “*celebrity endorser* adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media - media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi. Selain itu selebriti digunakan karena atribut kesohorannya termasuk ketampanan, keberanian, talenta, keanggunan, kekuatan, dan daya

tarik yang diinginkan oleh merek yang mereka iklankan”.

Teori yang menjelaskan pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* adalah Teori *Endorser Source Credibility*. Teori ini menyatakan bahwa ketika seorang selebriti atau tokoh terkenal mengendors sebuah produk atau merek, citra atau reputasi positif mereka akan ditransfer ke merek tersebut, meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Dalam konteks ini *celebrity endorser* berfungsi sebagai sumber kepercayaan yang dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu merek. Dengan meningkatnya kepercayaan terhadap merek karena endorser oleh selebriti *brand image* dapat menjadi lebih positif dan menghasilkan dampak yang positif pula pada keputusan pembelian konsumen.

Mekanisme psikologi pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* berawal dari ketika selebriti yang disukai atau dipercaya mengendorse sebuah produk dapat memicu respon emosional yang kuat dari konsumen. Persaan seperti bahagia, kagum, dan gembira terkait selebriti ini bisa ditransfer ke merek tersebut. Hal ini bisa memperkuat *image brand* tersebut sebagai produk yang berkualitas baik dan dapat dipercaya, sehingga konsumen bisa lebih tertarik untuk membeli produk tersebut. Mekanisme ini bisa membentuk persepsi konsumen terhadap merek melalui endorsement selebriti, yang pada gilirannya dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Menurut penelitian (Simamora, 2020) terdapat pengaruh yang positif antaravariabel celebrity endorsement terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* skincare nature republic. Sama juga dengan penelitian yang dilakukan oleh (Wijaya,2020) bahwa Celebrity Endorsement berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui *brand image*. Hal ini berarti *Brand image* mampu memediasi pengaruh celebrity endorsement terhadap keputusan pembelian secara signifikan. Maka dari itu peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H6 : *Celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo melalui *brand image*.

2.6.7 Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand Image*

Word of mouth memiliki dampak yang kuat pada keputusan pembelian karena kebanyakan orang cenderung lebih percaya pada rekomendasi dari teman, keluarga, atau ulasan pengguna lainnya daripada iklan atau promosi dari merek itu sendiri. *Brand image* mencerminkan persepsi, kesan, dan penilaian yang dibuat oleh konsumen tentang suatu merek berdasarkan pengalaman dan informasi yang mereka terima dari berbagai sumber. (Hendriyanto et al., 2019).

Teori yang menjelaskan pengaruh *word of mouth* (WOM) terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* adalah Teori Pencitraan (*Image*

Congruence Theory). Teori ini menyatakan bahwa konsumen cenderung memilih produk atau merek yang konsisten dengan citra atau identitas mereka sendiri. Ketika mereka menerima rekomendasi positif tentang suatu merek melalui *word of mouth* dari orang lain yang dianggap memiliki citra atau keahlian yang relevan, hal itu dapat memperkuat citra positif merek tersebut di mata konsumen.

Mekanisme psikologi pengaruh *word of mouth* (WOM) terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* berawal dari konsumen cenderung lebih percaya ulasan dari orang lain atau orang yang dikenal seperti teman atau keluarga. Testimoni dari orang yang dikenal atau dipercaya memiliki kredibilitas yang tinggi dalam pikiran konsumen. Jika seseorang yang dikenal memberikan testimonial positif tentang suatu merek, hal itu dapat memicu persepsi bahwa merek tersebut memiliki kualitas yang baik atau memberikan nilai yang dijanjikan dan membuat mereka lebih mungkin untuk membelinya. Dalam mekanisme ini, *word of mouth* dapat memengaruhi persepsi konsumen tentang merek melalui *brand image*, yang pada gilirannya dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka.

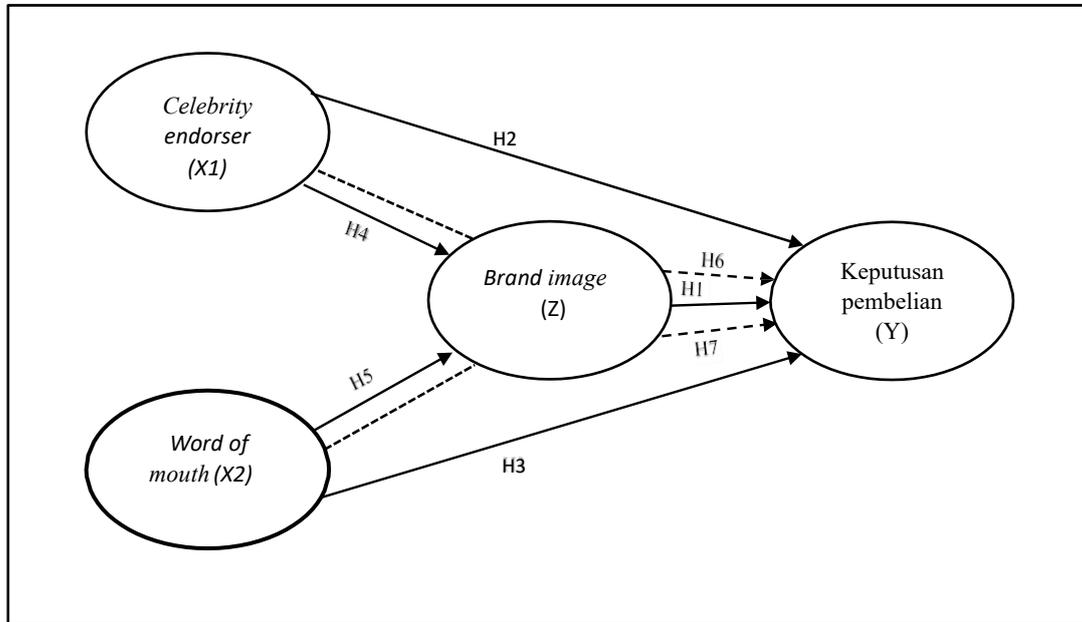
Penelitian yang dilakukan oleh (Gunawan, 2022) terdapat pengaruh yang signifikan antara *Electronic Word of mouth* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui *Brand image* (Z1) sebagai variabel mediasi pada Skincare Safi. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Mariska et al., 2021) juga sejalan, dengan hasil *Brand image* berperan sebagai variabel perantara

dalam pengaruh yang dihasilkan dari eWOM terhadap Keputusan Pembelian. *Word of mouth* dengan Keputusan Pembelian terdapat pengaruh mediasi yang signifikan, variabel mediasi yang dimaksud yaitu *Brand image* (Prihanto et al., 2015). Maka dari itu peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H7 : *Word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo melalui *brand image*.

2.7 Model Empiris Penelitian

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual



Sumber : (Wisnu Wardhana et al., 2021) yang dikembangkan oleh peneliti

Keterangan :

———— : Berpengaruh langsung

----- : Berpengaruh tidak langsung

Kerangka konseptual diatas menjelaskan bahwa kualitas *celebrity endorser* (X1), dan *word of mouth* (X2) sebagai variabel independen. Sedangkan *brand image* (Z) sebagai variabel intervening. Keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Desain penelitian yang akan digunakan dalam penelitian saat ini adalah penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah sebuah metode penelitian yang di dalamnya menggunakan banyak angka. (Ibrahim N. S., 2001) mulai dari proses pengumpulan data hingga penafsirannya. Bryman (2005) Proses penelitian kuantitatif dimulai dari teori, hipotesis, desain penelitian, memilih subjek, mengumpulkan data, memproses data, menganalisa data, dan menuliskan kesimpulan. Pengumpulan data yang digunakan selama proses penelitian menggunakan alat analisis data kuantitatif untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan. Penelitian ini menjelaskan pengaruh antar variabel *Celebrity Endorser* dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Oppo melalui *Brand Image* sebagai variabel intervening di Kota Ungaran.

3.2 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

3.2.1 Populasi

Penentuan populasi merupakan hal yang penting dalam sebuah penelitian karena populasi merupakan sumber informasi untuk bahan penelitian. Menurut Sugiyono (2016:80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik

kesimpulannya. Sehingga populasi yang akan diambil peneliti dalam penelitian ini adalah pengguna *smartphone* Oppo di Kota Ungaran jumlah populasi menurut Badan Pusat Statistik tahun 2020 sebanyak 76.374 jiwa untuk wilayah kecamatan Ungaran Timur dan 80.517 untuk wilayah kecamatan Ungaran Barat sehingga, jika ditotal menjadi 156.891 jiwa.

3.2.2 Sampel

Bagian dari populasi disebut juga dengan sampel yang menjadi sumber data dalam penelitian. Namun penentuan sampel yang salah akan memunculkan masalah dalam penelitian seperti pengambilan sampel yang terlalu besar atau kecil. Sampel adalah sebagian karakteristik atau ciri yang dimiliki oleh suatu populasi (Sugiyono, 2016). Bisa juga dikatakan sampel merupakan bagian kecil yang diambil dari anggota populasi berdasarkan prosedur yang sudah ditentukan sehingga bisa digunakan untuk mewakili populasinya. Dalam penelitian ini penentuan sampel menggunakan rumus slovin.

$$n = \frac{N}{1+N(a)^2}$$

keterangan :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi (156.891 jiwa)

E = presentasi kelonggaran penelitian kesalahan pengambilan

sampel yang bisa ditoleransi 10%

$$n = \frac{156891}{1+(156891 \cdot (0,1)^2)}$$

$$n = \frac{156891}{1569,91}$$

$$n = 99, 936$$

Jadi, berdasarkan perhitungan tersebut, sampel dalam penelitian ini adalah 99,8 dan peneliti akan membulatkan menjadi 100 orang. Adapun yang menjadi sampel untuk penelitian ini adalah masyarakat di kecamatan Ungaran Timur dan Kecamatan Ungaran Barat yang sudah pernah membeli *smartphone* Oppo serta berusia 15 – 55 tahun.

3.2.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *probability sampling* menggunakan *simple random sampling*, dimana teknik pengambilan sampel memungkinkan setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Dengan kata lain, teknik ini menggunakan peluang atau probabilitas untuk memilih sampel secara acak sederhana dari populasi. Karakteristik sampel yang diambil nantinya adalah masyarakat Kota Ungaran yang berusia 15 tahun sampai 55 tahun, berjenis kelamin laki – laki atau perempuan yang pastinya menggunakan *smartphone* Oppo.

3.3 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Pengembangan pengukuran variabel penelitian bertujuan menjelaskan makna antar variabel yang diteliti, sebagai berikut:

Tabel 3.1
Definisi Operasional dan Indikator pada Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
<i>Celebrity Endorser</i> (X1)	<i>Celebrity endorser</i> adalah setiap individu yang menikmati pengenalan publik dan mendapatkan keuntungan dari suatu produk dalam sebuah iklan. Sertoglu, et al (2014),	<ul style="list-style-type: none"> - Tingkat kepopuleran - Kredibilitas - Daya tarik bintang - Power (Royan & Frans, n.d.)
<i>Word of Mouth</i> (X2)	<i>Word of mouth</i> adalah komunikasi dari orang ke orang antara sumber pesan penerima pesan dimana penerima pesan menerima pesan dengan suka rela mengenai suatu produk, pelayanan atau merek. (Husna et al., 2021)	<ul style="list-style-type: none"> - Membicarakan - Merekomendasikan - Mendorong (Sumardy and Melone, 2011)
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan suatu proses di mana konsumen mengenali produk atau merek tertentu, serta mengevaluasi sejauh mana setiap alternatif dapat memenuhi kebutuhannya. Proses ini pada akhirnya membawa konsumen untuk membuat keputusan pembelian. (Tua et al., 2022)	<ul style="list-style-type: none"> - Pemilihan produk - Pemilihan Merek - Pemilihan saluran pembelian - Penentuan waktu pembelian - Jumlah Pembelian - Metode pembayaran (Philip Kotler 2012:479)
<i>Brand Image</i> (Z)	Citra merek adalah	<ul style="list-style-type: none"> - Merek mudah diingat

	deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen. Tjiptono (2015;49)	<ul style="list-style-type: none"> - Kualitas keseluruhan produk - Keterkenalan produk - Merek terpercaya - Merek memiliki tampilan yang menarik
--	--	--

Tabel 3.1 menjelaskan mengenai definisi dari masing – masing variabel, dimana indikator- indikator tersebut akan digunakan sebagai landasan dalam penelitian ini, dan definisi masing – masing variabel ini akan dijadikan pedoman dari permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Dua faktor utama yang memengaruhi keberhasilan data dalam hasil penelitian adalah kualitas instrumen penelitian dan proses pengumpulan data. Kualitas instrumen penelitian mencakup validitas dan reliabilitas instrumen, sementara kualitas pengumpulan data berkaitan dengan akurasi metode yang digunakan untuk mengumpulkan data. Oleh karena itu, meskipun suatu instrumen telah terbukti valid dan reliabel, hasilnya mungkin tidak akurat dan dapat diandalkan jika instrumen tersebut tidak diterapkan dengan tepat selama proses pengumpulan data (Sugiyono, 2020:194). Teknik yang digunakan untuk pengumpulan data penelitian ini adalah angket/kuesioner metode pengumpulan data yang melibatkan penyampaian sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis

kepada responden untuk dijawabnya. Penggunaan kuesioner terbukti efisien ketika peneliti memiliki pemahaman yang jelas tentang variabel yang akan diukur dan dapat mengantisipasi respons yang diharapkan dari responden. Selain itu, kuesioner cocok digunakan dalam situasi di mana jumlah responden cukup besar, baik dengan pertanyaan tertutup maupun terbuka, dan dapat disebarkan langsung kepada responden atau dikirim melalui pos atau internet (Sugiyono, 2020:199). Penyebaran angket ini akan dilakukan oleh peneliti melalui survei secara online menggunakan *google form* dan akan dibagikan ke responden sesuai kriteria yang ditentukan. Jawaban setiap instrument menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat setuju sampai sangat tidak setuju, yang berupa kata – kata antara lain :

Tabel 3.2
Kriteria penilaian

Jawaban	Kode	Skor
Sangat setuju	SS	5
Setuju	S	4
Kurang Setuju	KS	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

3.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, dan uji hipotesis dengan *Partial Least Square (PLS)* yang diolah menggunakan model pengukuran (outer model) dan model

struktural (inner model). Teknik ini dapat digunakan karena tidak banyak asumsi serta data tidak perlu terdistribusi normal atau *multivariat* (indikator dengan skala kontras kategorika, ordinal, dan interval dapat digunakan dalam model yang sama). Jumlah sampel juga tidak perlu terlalu besar.

3.5.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah metode analisis statistik yang digunakan untuk menggambarkan atau menjelaskan karakteristik dasar dari data yang dikumpulkan. Tujuan utama dari analisis deskriptif adalah memberikan gambaran yang jelas tentang data yang sedang dianalisis tanpa membuat kesimpulan lebih lanjut atau inferensi tentang populasi yang lebih luas.

3.5.2 Model Pengukuran atau *Outer Model*

Dalam konteks analisis statistik dan pemodelan struktural, model pengukuran (juga dikenal sebagai *outer model*) adalah komponen penting yang berfokus pada hubungan antara konstruk laten (variabel yang tidak dapat diukur secara langsung) dan indikator atau variabel observasi (variabel yang dapat diukur langsung). Model pengukuran bertujuan untuk menentukan uji validitas dan reabilitas. Uji validitas menggunakan *Convergen Validity* dan *Discriminant Validity*. Sedangkan uji reabilitas bisa menggunakan *Cronbach's alpha* dan *Composite Reliability*.

1. Uji Validitas

Uji validitas dipakai untuk menilai valid atau tidaknya suatu pertanyaan yang terdapat didalam kuesioner. Beberapa tahap yang digunakan untuk menguji validitas adalah sebagai berikut:

a. *Convergent validity*

Convergent validity adalah salah satu bentuk validitas konstruk yang mengukur sejauh mana indikator-indikator yang seharusnya mengukur konstruk yang sama berkorelasi tinggi satu sama lain. Validitas konvergen menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut benar-benar mencerminkan konstruk yang dimaksud. Untuk mengukur *convergent validity* ada beberapa metode yang bisa digunakan yaitu *Average Variance Extracted (AVE)* dan *Outer Loading*. AVE adalah rata-rata varian yang diekstraksi oleh indikator-indikator untuk sebuah konstruk laten. Nilai AVE yang lebih tinggi menunjukkan validitas konvergen yang lebih baik. Nilai yang dianggap menunjukkan validitas konvergen yang baik adalah $AVE > 0,50$. Sedangkan *outer loading* yang tinggi nilainya $> 0,70$ menunjukkan bahwa indikator tersebut baik.

b. *Discriminant Validity*

Validitas diskriminan adalah bentuk validitas konstruk yang menunjukkan sejauh mana konstruk laten yang diukur oleh indikator-indikatornya adalah benar-benar berbeda dan tidak berkorelasi terlalu tinggi dengan konstruk laten lainnya. Metode yang digunakan untuk mengukur validitas diskriminan yaitu *cross loading*.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi konsep atau mengukur konsistensi responden dalam menjawab pertanyaan didalam kuesioner.

a. *Composite reliability*

Composite Reliability (CR) adalah ukuran reliabilitas yang digunakan dalam *Partial Least Squares* (PLS) *Structural Equation Modeling* (SEM) untuk mengevaluasi keandalan konstruk atau faktor latent. Ini adalah ukuran yang penting karena membantu memastikan bahwa konstruk yang digunakan dalam analisis PLS-SEM dapat diandalkan dan konsisten. Mengukur nilai sesungguhnya dengan menguji nilai reliabilitas masing-masing indikator suatu variabel. Nilai *Composite reliability* $> 0,70$ dianggap sebagai reabilitas yang baik sedangkan nilai *Composite reliability* $< 0,70$ menunjukkan bahwa ada masalah dengan reabilitas konstruk.

b. *Cronbach alpha*

Cronbach's alpha adalah ukuran yang digunakan untuk mengukur keandalan (reliabilitas) internal dari satu set item atau indikator yang digunakan untuk mengukur suatu konstruk atau variabel laten dalam penelitian. Ini adalah salah satu ukuran reliabilitas yang paling umum digunakan dalam penelitian sosial dan perilaku. *Cronbach alpha* digunakan untuk mengukur nilai terendah reliabilitas dimana nilai minimum agar pertanyaan reliable atau dapat diandalkan nilainya $> 0,60$.

3.5.3 Model Struktural atau *Inner Model*

Model struktural atau inner model dalam konteks pemodelan persamaan struktural (Structural Equation Modeling, SEM), termasuk dalam Partial Least Squares (PLS-SEM), merujuk pada bagian dari model yang menggambarkan hubungan antar variabel laten. Model ini fokus pada bagaimana variabel laten mempengaruhi satu sama lain, dan berbeda dari outer model atau measurement model yang menggambarkan hubungan antara variabel laten dan indikator atau variabel yang diobservasi.

1. R square

R square pada setiap variabel digunakan untuk menilai pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh atau tidak. Terdapat kriteria penilaian dalam *R Square* ketika nilai *R Square* $> 0,75$ dianggap kuat, nilai $> 0,50$ (moderate) dan nilai $> 0,25$ (lemah).

2 . Relevansi Prediktif Q^2

Relevansi Prediktif Q^2 adalah uji yang digunakan untuk menilai seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model. Nilai Q^2 mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan estimasi parameternya. Jika nilai $Q^2 > 0$, maka model memiliki relevansi prediktif sedangkan jika nilai $Q^2 < 0$ model kurang memiliki relevansi prediktif.

3. F square

F square adalah perubahan dalam R square ketika sebuah variabel eksogen dihapus dari model. F square mengukur ukuran efek (effect size) dan nilainya dapat digunakan untuk mengevaluasi pentingnya setiap variabel eksogen. Nilai F square diklasifikasikan menjadi tiga kategori yaitu : 0,02 variabel laten efek kecil, 0,15 variabel laten efek sedang, dan 0,35 variabel laten efek besar. Semakin tinggi nilai F square semakin kuat pengaruh variabel antara satu sama lain.

4. Ukuran Model Fit

Dalam pemodelan persamaan struktural (*Structural Equation Modeling* atau SEM), ukuran model fit digunakan untuk menilai seberapa baik model yang dihipotesiskan sesuai dengan data yang diamati. Ukuran ini membantu untuk menentukan apakah model mewakili data dengan baik.

a. GoF (*Goodness of Fit*)

GoF (*Goodness of Fit*) merupakan gabungan dari ukuran validitas komunalisme dan R^2 dari model Struktural. GoF (*Goodness of Fit*) berkisar antara 0 dan 1, dengan nilai yang lebih tinggi menunjukkan kecocokan yang lebih baik. Nilai GoF yang baik biasanya di atas 0.36.

b. SRMR

Standardized Root Mean Square Residual (SRMR) adalah ukuran kesalahan model dalam *Structural Equation Modeling* (SEM). Ini mengukur sejauh mana model yang diestimasi cocok dengan data

observasi aktual. Nilai SRMR yang lebih rendah menunjukkan kesesuaian model yang lebih baik dengan data. Nilai SRMR < 0,08 dianggap menunjukkan fit yang baik.

c. *Chi Square*

Chi square adalah salah satu ukuran yang paling umum digunakan dalam analisis model persamaan struktural (SEM) untuk menilai kecocokan model. Ini mengukur perbedaan antara matriks kovarians yang diamati dan matriks kovarians yang diharapkan berdasarkan model yang dihipotesiskan. Semakin kecil nilai *chi square*, semakin baik kecocokan model dengan data yang diamati. Nilai *p value* yang dihasilkan dari uji *chi square* menunjukkan signifikansi statistik dari nilai *chi square* yang diperoleh. *P value* di atas 0.05 umumnya menunjukkan bahwa model sesuai dengan data, sedangkan *p value* di bawah 0.05 menunjukkan ketidakcocokan.

d. NFI (*Normed Fix Indeks*)

Nilai Chi^2 dari model yang diusulkan dan membandingkannya dengan tolak ukur yang berarti. Karena nilai Chi^2 dari model yang diusulkan tidak memberikan informasi yang cukup untuk menilai kesesuaian model, NFI menggunakan nilai Chi^2 dari model nol sebagai tolak ukur. Sehingga NFI didefinisikan sebagai 1 dikurangi nilai Chi^2 dari model yang di usulkan dibagi dengan nilai Chi^2 dari model nol. Ini membuat nilai NFI berkisar antara 0 sampai 1 nilai NFI yang mendekati

1 menunjukkan kecocokan yang baik. Semakin tinggi nilai NFI semakin baik model cocok dengan data.

3.5.3 Pengujian Hipotesis

Selanjutnya adalah menguji nilai P dengan menggunakan pendekatan *bootstrap* untuk mengetahui signifikansi pengaruh antar variabel. Tingkat akurasi tertinggi adalah 5% atau 0,05. Jika *P value* lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis diterima, jika *P value* lebih besar dari 0,05 maka hipotesis ditolak.

1. Uji Pengaruh Langsung

Analisis *direct effect* digunakan untuk menguji hipotesis pengaruh langsung pada suatu variabel eksogen terhadap variabel endogen. Berikut adalah syarat yang digunakan dalam pengujian berikut :

a. *Path Coefficients*

Merupakan nilai koefisien jalur atau besarnya hubungan atau pengaruh konstruk laten, dilakukan dengan prosedur Bootstrapping Path Coefficients merupakan suatu metode penelitian yang digunakan untuk menguji kekuatan hubungan langsung dan tidak langsung diantara berbagai variabel. Misal jika nilai koefisiennya positif maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen bertambah. Atau jika arahnya sama maka nilai variabel dependennya bertambah. Jika nilai koefisien jalurnya negatif maka pengaruh variabel independen berbalik arah terhadap variabel dependen. Ketika nilai variabel

independen bertambah atau berkurang maka variabel dependen juga menurun.

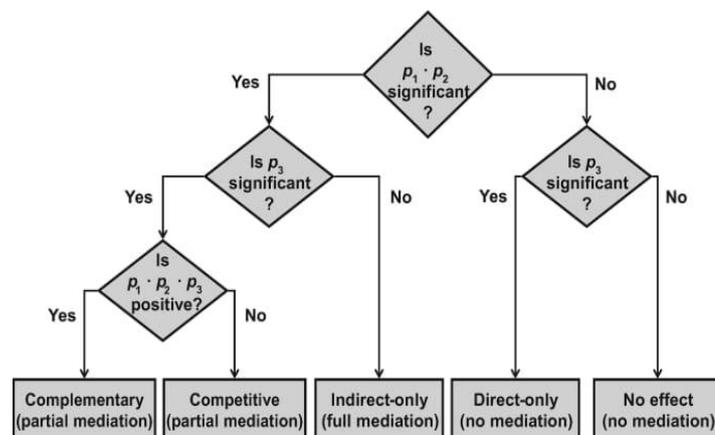
b. Nilai Probabilitas/Signifikansi (P value)

Jika nilai P *value* $<0,05$ maka pengaruh variabel signifikan. Sedangkan jika nilai P *value* $>0,05$ maka pengaruh variabel tidak signifikan.

2. Uji Pengaruh Tidak Langsung

Uji pengaruh tidak langsung menganalisis P *value* untuk mengetahui besarnya pengaruh tidak langsung antar variabel. Jika P *value* lebih kecil dari 0,05 maka signifikan, namun jika P *value* lebih besar dari 0,05 maka tidak signifikan. Pengujian dilakukan dengan menggunakan *bootstrap*.

Gambar 3.1
Langkah Uji Mediasi Menggunakan *SmartPLS*



Signifikansi efek mediasi jika indirect effect signifikan dan direct effect tidak signifikan setelah memasukkan mediator, terjadi full mediation. Jika keduanya signifikan, terjadi partial mediation. Jika indirect effect tidak signifikan, tidak ada mediasi.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Pengumpulan Data di Lapangan

Sebelum melakukan sebuah penelitian, sebagai seorang peneliti melakukan pengamatan terkait permasalahan yang ada di lingkungan sekitar peneliti. Permasalahan yang dibahas adalah mengenai keputusan pembelian *smartphone* Oppo. Kebanyakan masalah yang dihadapi masyarakat untuk memutuskan membeli sebuah produk *smartphone* Oppo adalah *celebrity endorser*, *word of mouth*, dan *brand image*. Peneliti mengumpulkan data sebagai penunjang masalah yang peneliti angkat. Setelah data pendukung selesai, peneliti menyusun sejumlah pertanyaan yang nantinya akan diajukan kepada responden dengan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti melalui *google form*.

4.2 Deskripsi Umum Objek/ Tempat Penelitian

Responden dalam penelitian ini merupakan konsumen yang menggunakan produk *smartphone* Oppo. Berdasarkan daftar pertanyaan yang telah diajukan kepada 100 responden yang tersebar di dua kecamatan yang ada di Kota Ungaran yaitu kecamatan Ungaran Barat dan Kecamatan Ungaran Timur. responden yang dijadikan sampel pada penelitian ini dapat di ketahui nama, jenis kelamin, Usia, pekerjaan, domisili, mengetahui produk *smartphone* Oppo

darimana, jumlah biaya yang dikeluarkan untuk membeli *smartphone* Oppo, berapa kali pembelian produk *smartphone* Oppo.

Tabel 4.1
Hasil Penyebaran Kuesioner

Keterangan	Jumlah	Presentase
Kuesioner dibagikan	104	100%
Kuesioner diolah	100	96%
Kuesioner tidak memenuhi syarat	4	4%

Sumber : kuesioner penelitian tahun 2024

4.3 Deskripsi Karakter Responden

4.3.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Hasil karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin adalah sebagai berikut :

Tabel 4.2
Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Perempuan	81	81%
Laki- laki	19	19%
Jumlah	100	100%

Sumber : kuesioner yang diolah tahun 2024

Berdasarkan tabel 4.1 diketahui bahwa pengguna *smartphone* Oppo didominasi oleh perempuan dengan jumlah 81 orang dan laki-laki hanya berjumlah 19 orang.

4.3.2 Karakteristik Berdasarkan Usia

Hasil karakteristik responden berdasarkan usia adalah sebagai berikut :

Tabel 4.3
Usia

Usia	Jumlah	Presentase
15-25 Tahun	71	71%
26-35 Tahun	13	13%
36-45 Tahun	10	10%
46-55 Tahun	6	6%
Jumlah	100	100%

Sumber : kuesioner yang diolah tahun 2024

Berdasarkan tabel 4.2 diketahui bahwa usia yang paling banyak menggunakan produk *smartphone* Oppo adalah usia 15 – 25 tahun dan yang paling sedikit adalah usia 46 – 55 tahun. Hal ini dipengaruhi oleh perkembangan teknologi yang semakin canggih, anak muda lebih cepat beradaptasi dengan majunya teknologi pada penggunaan *smartphone*. Serta media sosial dan aplikasi pesan yang sangat populer di kalangan anak muda membuat mereka lebih memperhatikan *smartphone* apa yang nantinya akan mereka beli karena bagi mereka *smartphone* saat ini tidak hanya sebagai alat komunikasi saja namun juga sebagai sumber informasi, dan alat pembelajaran. Dibandingkan dengan usia yang sudah lebih tua mereka cenderung sulit beradaptasi dan mencari hal lebih mudah dan efektif dan tidak memikirkan *smartphone* apa yang akan mereka gunakan.

4.3.3 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

Hasil dari penelitian yang telah dilakukan berdasarkan pekerjaan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4
Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Presentase
Mahasiswa/pelajar	55	55%
Karyawan swasta	13	13%
Wiraswasta	8	8%
Ibu Rumah Tangga	7	7%
PNS/POLRI/TNI	5	5%
Guru	5	5%
Buruh pabrik	3	3%
Admin	2	2%
Teknisi	1	1%
P3K	1	1%
Jumlah	100	100%

sumber : kuesioner yang diolah tahun 2024

Berdasarkan tabel 4.3 di atas dapat diketahui bahwa mahasiswa dan pelajar lebih banyak yang menggunakan *smartphone* Oppo dengan jumlah sebanyak 55 orang dan yang paling sedikit adalah pegawai P3K dan teknisi dengan jumlah masing – masing 1 orang. Hal ini terjadi karena mahasiswa dan pelajar lebih menyadari akan pentingnya fitur – fitur yang terdapat di dalam *smartphone*. mereka juga banyak menghabiskan waktu untuk menggunakan *smartphone* Oppo karena sering melakukan berbagai hal yang membutuhkan *smartphone* seperti untuk mendapatkan informasi tentang pembelajaran dan berinteraksi di media sosial.

4.3.4 Karakteristik Berdasarkan Lokasi/Domisili

Hasil dari penelitian setelah menyebar kuesioner berdasarkan domisili adalah sebagai berikut :

Tabel 4.5
Domisili

Domisili	Jumlah	Presentase
Kecamatan Ungaran Timur	65	65%
Kecamatan Ungaran Barat	35	35%
Jumlah	100	100%

Sumber : Kuesioner yang diolah tahun 2024

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa jumlah responden yang berdomisili di wilayah Kecamatan Ungaran Timur lebih banyak yaitu 65 orang sedangkan yang berdomisili di wilayah Kecamatan Ungaran Barat hanya sebanyak 35 orang.

4.4 Deskripsi Jawaban Responden pada Variabel Penelitian

Hasil dari pernyataan responden pada setiap kuesioner digunakan untuk mengukur variabel yang akan dideskripsikan untuk menilai responden terhadap keseluruhan *celebrity endorser* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian dengan *brand image* sebagai mediasi. Kemudian dicari nilai rata-rata yang selanjutnya dilakukan penilaian berdasarkan nilai rentang skala seperti dibawah ini:

$$\text{Rentang skala} = \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{banyaknya kelas}}$$

$$\text{Rentang skala} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Sehingga menurut (Sanusi, 2014) standar untuk lima kelas tersebut adalah sebagai berikut:

1,00 – 1,80= sangat rendah

1,81 – 2,60= rendah

2,61 – 3,40 = cukup

3,41 – 4,20 = tinggi

4,21 – 5,00 = sangat tinggi

Berikut hasil analisis variabel *celebrity endorser, word of mouth, brand image*, dan Keputusan pembelian.

4.4.1 Hasil analisis variabel keputusan pembelian sebagai variabel dependen

Analisis variabel keputusan pembelian dilakukan dengan mencari nilai rata-rata dari jawaban responden di setiap pertanyaan yang ada didalam kuesioner. Kemudian disimpulkan berdasarkan kategori rentang skala yang telah ditentukan.

Tabel 4.6

Hasil pernyataan responden terkait variabel keputusan pembelian

Indikator		STS 1	TS 2	KS 3	S 4	SS 5	Jml	Rata- rata
Pemilihan produk	Frekuensi	2	2	13	61	22	100	3,99
	Bobot	2	4	39	244	110	399	
Pemilihan Merek	Frekuensi	2	0	12	62	24	100	4,06
	Bobot	2	0	36	248	120	406	
	Frekuensi	0	0	12	56	32	100	4,20

Pemilihan saluran pembelian	Bobot	0	0	36	224	160	420	
Penentuan waktu pembelian	Frekuensi	3	4	22	47	24	100	3,85
	Bobot	3	8	66	188	120	385	
Jumlah pembelian	Frekuensi	4	3	26	46	21	100	3,77
	Bobot	4	6	78	184	105	377	
Metode pembayaran	Frekuensi	0	0	11	58	31	100	4,20
	Bobot	0	0	33	232	155	420	
							3007	4,01
								Tinggi

Sumber : data penelitian yang diolah tahun 2024

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa rata – rata penilaian yang diberikan responden adalah 4,01 yang menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang tinggi mengenai produk *smartphone* Oppo. Rata – rata tersebut termasuk ke dalam kategori tinggi yang dimana keputusan pembelian untuk produk *smartphone* Oppo sudah baik walaupun masih ada kemungkinan bahwa konsumen *smartphone* Oppo akan beralih ke produk sejenis yang dipengaruhi oleh faktor – faktor yang lainnya.

4.4.2 Hasil analisis variabel *Brand Image* sebagai variabel mediasi

Analisis variabel *brand image* dilakukan dengan mencari nilai dari rata – rata dari jawaban responden dari setiap pertanyaan yang ada didalam kuesioner. Kemudian disimpulkan berdasarkan kategori rentang skala yang telah di tentukan.

Tabel 4.7
Hasil pernyataan responden terkait variabel *Brand Image*

Indikator		STS	TS	KS	S	SS	Jml	Rata-rata
		1	2	3	4	5		
Merek mudah diingat	Frekuensi	1	0	14	58	27	100	4,10
	Bobot	1	0	42	232	135	410	

	Frekuensi	0	1	9	61	29	100	4,18
	Bobot	0	2	27	244	145	418	
Kualitas produk	Frekuensi	0	1	16	62	21	100	4,03
	Bobot	0	2	48	248	105	403	
	Frekuensi	0	1	12	61	26	100	4,12
	Bobot	0	2	36	244	130	412	
Keterkenalan produk	Frekuensi	2	2	17	59	20	100	3,93
	Bobot	2	4	51	236	100	393	
Merek terpercaya	Frekuensi	0	2	11	61	26	100	4,11
	Bobot	0	4	33	244	130	411	
Merek memiliki tampilan menarik	Frekuensi	1	2	15	60	22	100	4,00
	Bobot	1	4	45	240	110	400	
							3547	4,06
								Tinggi

Sumber : data penelitian yang diolah tahun 2024

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui bahwa rata-rata penilaian yang diberikan responden adalah 4,06 rata-rata tersebut masuk dalam kategori tinggi mengenai tingkat *brand image* produk *smartphone* Oppo. *brand image* produk *smartphone* Oppo sudah baik tetapi ada kemungkinan bahwa konsumen produk *smartphone* Oppo akan beralih ke produk lain yang dipengaruhi oleh *brand image* produk lainnya.

4.4.3 Hasil analisis variabel *celebrity endorser* sebagai variabel independen

Analisis pada variabel *celebrity endorser* dilakukan dengan mencari nilai rata-rata dari setiap jawaban responden yang ada didalam kuesioner untuk disimpulkan berdasarkan nilai kategori rentang skala yang telah ditentukan seperti tabel dibawah ini:

Tabel 4.8
Hasil pernyataan responden terkait variabel *celebrity endorser*

Indikator		STS 1	TS 2	KS 3	S 4	SS 5	Jml	Rata- rata
Kepopuleran Selebriti	Frekuensi	0	0	22	54	24	100	4,02
	Bobot	0	0	66	216	120	402	
	Frekuensi	0	0	10	69	21	100	3,42
	Bobot	0	0	30	207	105	342	
Kredibilitas	Frekuensi	0	2	21	57	20	100	3,95
	Bobot	0	4	63	228	100	395	
	Frekuensi	0	1	14	64	21	100	4,05
	Bobot	0	2	42	256	105	405	
Daya Tarik	Frekuensi	0	0	8	66	26	100	4,18
	Bobot	0	0	24	264	130	418	
	Frekuensi	0	1	11	67	21	100	4,08
	Bobot	0	2	33	268	105	408	
Power	Frekuensi	0	1	15	63	21	100	4,04
	Bobot	0	2	45	252	105	404	
	Frekuensi	0	1	13	62	24	100	4,09
	Bobot	0	2	39	248	120	409	
							3983	3,97
								Tinggi

Sumber : data penelitian yang diolah tahun 2024

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa rata – rata pernyataan responden terkait variabel *celebrity endorser* adalah 3,97 yang berarti rata – rata tersebut termasuk dalam kategori tinggi. Ini menunjukkan bahwa *celebrity endorser* yang dimiliki baik, akan tetapi nyatanya ini belum cukup dan masih ada kemungkinan konsumen *smartphone* Oppo untuk beralih ke produk sejenis lainnya dan lebih memilih *celebrity endorser* yang memiliki kesan yang lebih baik maupun lebih populer.

4.4.4 Hasil analisis variabel *word of mouth* sebagai variabel independen

Analisis pada variabel *word of mouth* dilakukan dengan mencari nilai rata-rata dari setiap jawaban responden yang ada didalam kuesioner untuk disimpulkan berdasarkan nilai kategori rentang skala yang telah ditentukan seperti tabel dibawah ini:

Tabel 4.9
Hasil pernyataan responden terkait variabel *word of mouth*

Indikator		STS 1	TS 2	KS 3	S 4	SS 5	Jml	Rata- rata
Membicarakan	Frekuensi	0	2	20	63	15	100	3,91
	Bobot	0	4	60	252	75	391	
	Frekuensi	1	2	16	62	19	100	3,96
	Bobot	1	4	48	248	95	396	
Merekomendasikan	Frekuensi	0	3	17	56	24	100	4,29
	Bobot	0	6	51	252	120	429	
	Frekuensi	0	1	15	59	25	100	4,08
	Bobot	0	2	45	236	125	408	
Mendorong	Frekuensi	2	2	16	60	20	100	3,94
	Bobot	2	4	48	240	100	394	
	Frekuensi	2	3	9	59	27	100	4,06
	Bobot	2	6	27	236	135	406	
							3024	3,41
								Tinggi

Sumber : data penelitian yang diolah tahun 2024

Berdasarkan tabel 4.8 dapat diketahui rata – rata pernyataan yang telah di jawab oleh responden untuk variabel *word of mouth* adalah 3,41 yang masuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa *word of mouth* tentang produk *smartphone* Oppo tergolong baik namun masih memiliki kemungkinan konsumen akan beralih ke produk *smartphone* lainnya yang lebih sering dibicarakan orang lain.

4.5 Hasil Uji Validitas dan Reabilitas

4.5.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah pengujian yang digunakan untuk menunjukkan seberapa baik suatu alat ukur mengukur apa yang diukur. Beberapa tahap yang digunakan dalam uji validitas adalah sebagai berikut:

1. *Converage validity*

Pengukuran ini menunjukkan pertanyaan berkorelasi tinggi dan pertanyaan setiap indikator dianggap layak dijadikan bahan untuk penelitian. Pertanyaan dianggap layak ketika *converage validity* terpenuhi dengan nilai *loading factor* diatas 0,7.

Tabel 4.10
Nilai *Outer Loading* sebelum didrop

Variabel	Indikator	Nilai	Keterangan
<i>Celebrity Endorser (X1)</i>	CE1	0,765	Valid
	CE2	0,734	Valid
	CE3	0,673	Tidak Valid
	CE4	0,639	Tidak Valid
	CE5	0,740	Valid
	CE6	0,751	Valid
	CE7	0,834	Valid
	CE8	0,742	Valid
<i>Word of Mouth (X2)</i>	WOM1	0,617	Tidak Valid
	WOM2	0,807	Valid
	WOM3	0,819	Valid
	WOM4	0,771	Valid
	WOM5	0,846	Valid
	WOM6	0,871	Valid
<i>Brand Image (Z)</i>	BI1	0,562	Tidak Valid
	BI2	0,684	Tidak Valid
	BI3	0,784	Valid
	BI4	0,863	Valid
	BI5	0,820	Valid

	BI6	0,839	Valid
	BI7	0,866	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	KP1	0,822	Valid
	KP2	0,874	Valid
	KP3	0,665	Tidak Valid
	KP4	0,636	Tidak Valid
	KP5	0,712	Valid
	KP6	0,657	Tidak Valid

Sumber : Data Primer yang telah diolah SmartPLS 3 (2024)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa ada indikator yang nilai *outer loading* $< 0,7$ sehingga harus dieliminasi. Indikator yang tidak memenuhi syarat *outer loading* adalah CE3, CE4, WOM1, BI1, BI2, KP3, KP4, dan KP6 selain indikator tersebut semuanya valid.

Tabel 4.11

Nilai *Outer Loading* setelah di drop

Variabel	Indikator	Nilai	Keterangan
<i>Celebrity Endorser</i> (X1)	CE1	0,770	Valid
	CE2	0,732	Valid
	CE5	0,766	Valid
	CE6	0,798	Valid
	CE7	0,837	Valid
	CE8	0,766	Valid
<i>Word of Mouth</i> (X2)	WOM2	0,798	Valid
	WOM3	0,828	Valid
	WOM4	0,787	Valid
	WOM5	0,859	Valid
	WOM6	0,889	Valid
<i>Brand Image</i> (Z)	BI3	0,790	Valid
	BI4	0,860	Valid
	BI5	0,847	Valid
	BI6	0,845	Valid
	BI7	0,892	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	KP1	0,888	Valid
	KP2	0,901	Valid
	KP5	0,785	Valid

Sumber : Data Primer yang telah diolah SmartPLS 3 (2024)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa seluruh indikator tersebut semuanya sudah valid dengan nilai *outer loading* > 0,7.

2. *Average Variance Extrated* (AVE)

AVE merupakan rata-rata item pertanyaan dimana nilai AVE harus lebih dari 0,5 seperti tabel dibawah ini:

Tabel 4.12
Nilai AVE

Variabel	Nilai AVE	Keterangan
<i>Celebrity Endorser</i>	0,606	Valid
<i>Word of Mouth</i>	0,694	Valid
<i>Brand Image</i>	0,718	Valid
Keputusan Pembelian	0,738	Valid

Sumber: Data primer yang telah diolah SmartPLS 3 Tahun 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa semua variabel memenuhi nilai AVE karena nilai AVE masing-masing variabel melebihi 0,5 sehingga pertanyaan dari indikator dikatakan valid.

3. *Discriminant Validity*

Uji deskriminan dapat dikatakan baik ketika nilai korelasi variabel ke variabel itu sendiri lebih besar dibandingkan dengan variabel lainnya dengan *cross loading* > 0,70. Seperti tabel dibawah ini:

Tabel 4.13
Hasil *Discriminant Validity*

	<i>Celebrity Endorser</i>	<i>Word of Mouth</i>	<i>Brand Image</i>	Keputusan Pembelian
CE1	0,770	0,532	0,464	0,400
CE2	0,732	0,419	0,516	0,362
CE5	0,766	0,400	0,372	0,416
CE6	0,798	0,596	0,548	0,560

<i>CE7</i>	0,837	0,618	0,505	0,550
<i>CE8</i>	0,766	0,488	0,489	0,562
<i>WOM2</i>	0,496	0,789	0,527	0,686
<i>WPM3</i>	0,525	0,828	0,478	0,497
<i>WOM4</i>	0,573	0,787	0,484	0,581
<i>WOM5</i>	0,596	0,859	0,581	0,627
<i>WOM6</i>	0,568	0,889	0,564	0,657
<i>BI3</i>	0,561	0,432	0,790	0,519
<i>BI4</i>	0,561	0,568	0,860	0,655
<i>BI5</i>	0,539	0,616	0,847	0,666
<i>BI6</i>	0,503	0,489	0,845	0,565
<i>BI7</i>	0,489	0,566	0,892	0,688
<i>KP1</i>	0,548	0,649	0,599	0,888
<i>KP2</i>	0,632	0,685	0,735	0,901
<i>KP5</i>	0,394	0,560	0,542	0,785

Sumber : Data Primer yang diolah menggunakan SmartPLS 3 tahun 2024

Berdasarkan tabel 4.7 menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai korelasi variabel ke variabel yang sama diatas 0,70. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model telah memenuhi validitas deskriminasi.

4.5.2 Uji Reliabilitas

1. *Composite reliabilitas dan Cronbach Alpha*

Mengukur nilai sesungguhnya dengan menguji nilai reabilitas masing masing indikator. *Composite reliability* dikatakan memenuhi kriteria jika nilainya lebih dari 0,7 seperti tabel dibawah ini:

Tabel 4.14
Nilai *Composite Reliabilitas dan Cronbach Alpha*

Variabel	<i>Composite Reliabilitas</i>	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
<i>Celebrity Endorser</i>	0,902	0,870	Reliabel
<i>Word of Mouth</i>	0,919	0,889	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0,927	0,902	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,894	0,822	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan SmartPLS 3 tahun 2024

Berdasarkan tabel diatas nilai *composite reliability* telah memenuhi kriteria karena melebihi 0,7 yang berarti persebaran datanya dikatakan reliabel dan dapat digunakan untuk penelitian. Nilai *cronbach's alpha* seluruh variabel menunjukkan angka lebih dari 0,5 sesuai dengan nilai minimum yang ditentukan, yang berarti semua indikator dapat diandalkan dan bisa digunakan sebagai bahan penelitian.

4.6 Hasil Uji Asumsi

4.6.1 Uji *R Square*

Pengujian *R square* digunakan untuk menilai pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh atau tidak. Kriteria penilaian *R square* dibagi menjadi tiga, ketika nilai *Rsquare* > 0,75 dianggap kuat, nilai *R square* > 0,50 dianggap moderate dan nilai *R square* > 0,25 dianggap lemah. Berikut hasil pengujian *R square* dalam penelitian ini:

Tabel 4.15
Nilai *R Square*

Variabel	Nilai <i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
<i>Brand image</i>	0,478	0,467
Keputusan pembelian	0,666	0,656

Sumber : hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS 3 tahun 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui nilai *R square* pada variabel *brand image* sebesar 0,478 yang termasuk kategori lemah dan keputusan

pembelian memiliki nilai *R square* sebesar 0,666 yang termasuk kategori moderate.

4.6.2 Uji Relevansi Prediktif Q^2

Relevansi Prediktif Q^2 adalah uji yang digunakan untuk menilai seberapa baik nilai dihasilkan oleh model. Jika $Q^2 > 0$, maka model memiliki relevansi prediktif sedangkan jika nilai $Q^2 < 0$ model kurang memiliki relevansi prediktif.

Tabel 4.16
Hasil Pengujian Q^2

Variabel	SSO	SSE	$Q^2(=1-SSE/SSO)$
<i>Brand Image</i>	500.000	337.084	0.326
<i>Celebrity Endorser</i>	600.000	600.000	
Keputusan Pembelian	300.000	165.706	0.448
<i>Word of Mouth</i>	500.000	500.000	

Sumber : Data Primer yang diolah menggunakan SmartPLS tahun 2024

Berdasarkan tabel diatas, diketahui hasil penjumlahan nilai *Q-Square* pada kedua variabel endogen adalah sebesar 0,774. Hasil tersebut berarti besarnya keragaman data yang dijelaskan oleh model penelitian ini adalah sebesar 77,4%. Sedangkan persentase yang tersisa sebesar 22,6% dijelaskan oleh faktor lain yang berada diluar model penelitain ini. Dengan demikian, model penelitian ini dinyatakan memenuhi syarat kebaikan (*model fit*).

4.6.3 Uji F Square

F square adalah perubahan dalam R square ketika sebuah variabel eksogen dihapus dari model. F square mengukur ukuran efek (effect size) dan nilainya dapat digunakan untuk mengevaluasi pentingnya setiap variabel eksogen. Nilai F Square diklasifikasikan menjadi tiga kategori yaitu 0,02 variabel laten efek kecil, 0,15 variabel laten efek sedang, dan 0,35 variabel laten efek besar. Semakin tinggi nilai F Square semakin kuat pengaruh variabel antara satu sama lain.

Tabel 4.17
Nilai F Square

	F²	Besarnya Pengaruh
<i>Brand image</i> – Keputusan pembelian	0,272	Sedang
<i>Celebrity endorser</i> – <i>Brand image</i>	0,142	Sedang
<i>Celebrity endorser</i> – Keputusan Pembelian	0,010	Kecil
<i>Word of mouth</i> – <i>Brand image</i>	0,169	Sedang
<i>Word of mouth</i> – Keputusan pembelian	0,251	Sedang

Sumber : Data Primer yang diolah menggunakan SmartPLS tahun 2024

Berdasarkan tabel diatas diketahui pengaruh substansif yang sedang terjadi variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian (0,272), variabel *celebrity endorser* terhadap *brand image* (0,142), variabel *word of mouth* terhadap *brand image* (0,169), dan variabel *word of mouth* terhadap keputusan pembelian (0,251). Sedangkan pengaruh substansi kecil terjadi pada variabel *celebrity endorser* terhadap keputusan Pembelian

4.6.4 Uji Model Fit

Ukuran model fit digunakan untuk menilai seberapa baik model yang dihipotesiskan sesuai dengan data yang diamati. Ukuran ini membantu untuk menentukan apakah model mewakili data dengan baik. Ditempuh melalui pemeriksaan hasil estimasi output SmartPLS pada nilai SRMR. Standardizen Root Mean Square Residual (SRMR) merupakan rata-rata residu kovarians, didasarkan atas transformasi matriks kovariansi sampel dan matriks kovariansi yang diprediksi menjadi matriks hubungan, jika angka yang didapat $< 0,10$ dianggap sesuai. Hasil output sebagai berikut :

Tabel 4.18
Hasil Uji Model Fit

	<i>Estimated Model</i>	Ketentuan	Hasil
SRMR	0,074	$< 0,08$	Model Fit
d_ ULS	1,032	$> 0,95$	Model tidak Fit
d_ G	0,600	< 1000	Marginal Fit
Chi-Square	317,125	$> 0,05$	Model Fit
NFI	0,776	Mendekati 1	Model Fit

Sumber : Hasil olah data menggunakan SmartPLS tahun 2024

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai SRMR 0,074 sehingga model sudah sesuai atau sudah memenuhi kriteria goodness of fit model karena angka kurang dari 0,10.

4.7 Hasil Pengujian Hipotesis

4.7.1 Uji Pengaruh Langsung

Analisis *direct effect* digunakan untuk menguji hipotesis pengaruh langsung pada suatu variabel eksogen terhadap variabel endogen. Pengujian

hipotesis menggunakan *SmartPLS* dengan cara melihat nilai *Path Coefficient* dengan $P \text{ Values} < 0,00$. Selain itu untuk melihat berpengaruh positif atau negatif dapat dilihat dari *original sampel*.

Tabel 4.19
Hasil Hipotesis berdasarkan Path Coefficient

Variabel	<i>Original sampel</i>	P Value	Keterangan
<i>Brand image</i> → Keputusan pembelian	0,417	0,007	Berpengaruh positif
<i>Celebrity endorser</i> → <i>Brand image</i>	0,363	0,003	Berpengaruh positif
<i>Celebrity endorser</i> → Keputusan Pembelian	0,084	0,528	Tidak berpengaruh
<i>Word of mouth</i> → <i>Brand image</i>	0,396	0,016	Berpengaruh positif
<i>Word of mouth</i> → Keputusan pembelian	0,418	0,005	Berpengaruh positif

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS tahun 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel *Celebrity endorser* terhadap Keputusan Pembelian positif dan tidak memiliki pengaruh. Sedangkan variabel lainnya berpengaruh dan memiliki angka positif.

4.7.2 Uji Pengaruh Tidak Langsung

Pengujian *Specific Indirect Effect* digunakan untuk menguji pengaruh secara tidak langsung antar variabel. Berikut hasil pengujian *specific indirect effect*:

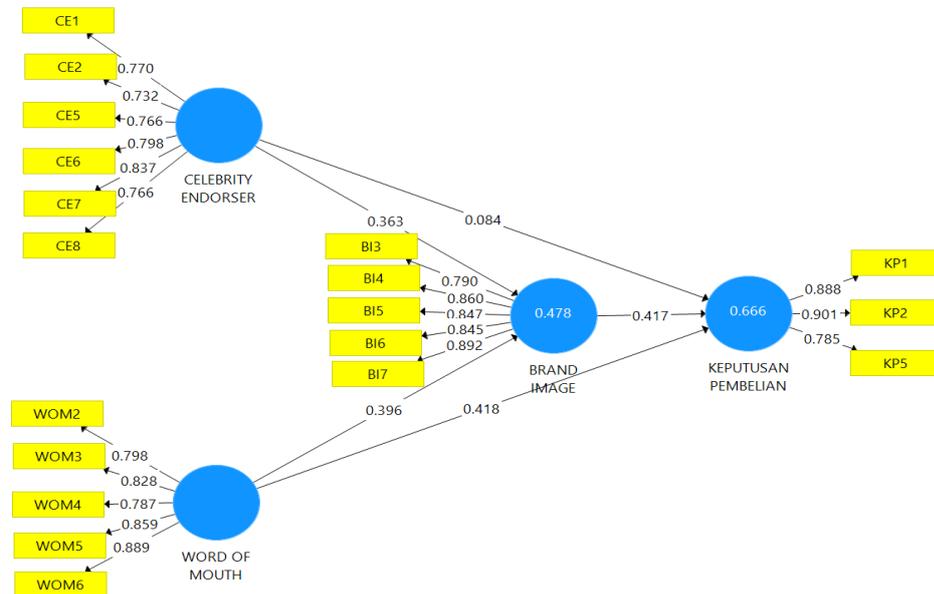
Tabel 4.20
Hasil *Specific Indirect Effect*

Variabel	Original Sampel	T Statistic	P Values	Keterangan	Jenis
<i>Celebrity Endorser</i> -> <i>Brand Image</i> -> Keputusan Pembelian	0,151	2,097	0,037	signifikan	Indirect only (full mediation)
<i>Word of Mouth</i> -> <i>Brand Image</i> -> Keputusan Pembelian	0,165	1,639	0,102	Tidak signifikan	Direct only (no mediation)

Sumber : Hasil dari olah data menggunakan SmartPLS 3 tahun 2024

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian dan *brand image* signifikan memediasi dengan nilai *P Value* 0,37 dan nilai *original sampel* 0,151 bernilai positif, maka peran *brand image* adalah *indirect only full mediation*. Sedangkan *word of mouth* berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian dan *brand image* tidak signifikan memediasi dengan nilai *P value* 0,102 dan nilai *original sampel* 0,165 bernilai positif maka peran *brand image* adalah *direct only no mediation*.

Gambar 4.1
Model Hasil Penelitian



4.8 Pembahasan

Berdasarkan analisis di atas, pembahasan lebih lanjut terkait setiap variabel adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Setelah melakukan pengujian variabel *brand image* terhadap Keputusan pembelian menggunakan *smartPLS 3* pada tahun 2024 dapat diketahui bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat diketahui dari hasil *P value* adalah 0,007 lebih kecil dibandingkan dengan 0,05 dan nilai *original sampel* tidak ada tanda minusnya sehingga dapat dikatakan berpengaruh positif dan signifikan. Sehingga hipotesis untuk variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian diterima.

Hal ini didukung dengan penelitian (Novitasari Albar & Setyo Iriani, 2022) pada konsumen dominos pizza yang mendapatkan hasil variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan (Aryatilandi et al., 2020) juga memiliki hasil yang sama yaitu variabel *brand image* yang berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Iphone di Kota Sukabumi. Serta sejalan juga dengan penelitian yang dilakukan oleh (Septiani et al., 2022) yang menyebutkan *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin baik *brand image* maka akan memengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen. *Brand image* yang kuat akan dapat membantu preferensi pembelian konsumen dan memengaruhi keputusan mereka. *Brand image* yang melekat pada hati dan pikiran seorang konsumen ketika ingin membeli sebuah produk ini akan membentuk emosional konsumen yang terikat dengan *brand* dan cenderung lebih memilih *brand* tersebut dibanding *brand* lainnya. Contohnya jika seseorang ingin membeli sebuah produk *smartphone* yang ada dipikiran dan hati ialah *brand* dari Oppo, hal ini yang akhirnya membuat seorang konsumen memutuskan pembeliannya pada *brand* Oppo dikarenakan *brand image* yang sudah melekat dihati dan pikirannya.

2. Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian

setelah melakukan penelitian yang sudah diuji menggunakan *smartPLS 3* pada tahun 2024 mendapatkan hasil bahwa *celebrity endorser*

tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Karena nilai *P value* 0,528 lebih besar dibandingkan dengan nilai 0,05 dan nilai *original sampel* (0,084) tidak ada tanda minusnya, artinya *celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga bisa dikatakan hipotesis untuk variabel *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian ditolak.

Artinya kepopuleran *celebrity endorser smartphone* Oppo ternyata belum dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen. Meskipun *celebrity endorser* sering digunakan dalam pemasaran untuk menarik perhatian konsumen untuk membeli sebuah produk. Karena pada kenyataannya masih banyak selebriti tidak menggunakan produk yang mereka promosikan dan hanya untuk uang semata sehingga konsumen akan lebih skeptis terhadap iklan yang menggunakan selebriti. Mereka akan lebih percaya dengan sumber informasi yang dianggap lebih otentik. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Alfifto et al., 2022) yang di dalam hasil penelitiannya menyatakan bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk geprek benu Medan. Penelitian ini didukung juga oleh (Ramadhani & Nadya, 2020) yang menyatakan *celebrity endorser* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan juga dengan penelitian yang sudah dilakukan oleh (Christiana & Nadilla Lubis, 2023) dengan hasil *celebrity endorser* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti yang telah diuji menggunakan *smartPLS* tahun 2024 mendapatkan hasil bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai *P value* 0,005 lebih kecil dari 0,05 dan nilai *original sampel* (0,396) positif. Dapat dikatakan variabel *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesis variabel *word of mouth* terhadap keputusan pembelian diterima.

Artinya merekomendasikan sebuah produk secara langsung dari mulut – kemulut kepada seseorang atau sekelompok orang itu dapat mempengaruhi perilaku seseorang dalam memutuskan pembelian sebuah produk. Contohnya ketika seseorang melihat atau mendengar teman, keluarga atau bahkan orang lain merekomendasikan produk *smartphone* Oppo yang sudah mereka beli terlebih dahulu mereka cenderung percaya dan menerima rekomendasi yang diberikan secara langsung dan ini akan mempengaruhi keputusan pembelian seseorang tersebut untuk membeli produk *smartphone* Oppo. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Saputra & Wulandari, 2021) bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kerajinan Perah Yayan Silver di Gianyar. Didukung juga dengan penelitian yang dilakukan (Pradana et al., 2019) yang menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

konsumen di Waroeng Spesial Sambal “SS” Jember. Serta penelitian oleh (Amalia, 2022) dengan hasil *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Brand Image*

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti yang telah diuji menggunakan *smartPLS* tahun 2024 mendapatkan hasil bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap *brand image* karena *P value* $0,003 < 0,05$ dan nilai *original sampelnya* adalah 0,363 yang bertanda positif. Hasil ini berarti bahwa variabel *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis *celebrity endorser* terhadap *brand image* diterima. Dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser* merupakan salah satu faktor *brand image*.

Celebrity endorser saat ini menjadi salah satu strategi pemasaran yang sering digunakan untuk menarik perhatian konsumen akan suatu produk. *Celebrity* yang sangat terkenal ketika mempromosikan sebuah produk akan memberikan dampak yang signifikan kepada konsumen sehingga dapat mempengaruhi pembentukan *image* pada *brand* itu sendiri. Jadi bisa dikatakan *celebrity* yang memiliki kredibilitas yang baik serta kepopuleran dibanyak kalangan, ini akan membuat seseorang cenderung menempatkan perasaan positif mereka terhadap *celebrity* ke *brand image* juga. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan

oleh (Cahyaningrum, 2020) menunjukkan bahwa *Celebrity endorser* terbukti berpengaruh positif pada peningkatan *brand image* konsumen terhadap produk Wardah yang dapat diartikan bahwa semakin baik *celebrity endorser* dalam membangun kesan produk maka akan membentuk *brand image* yang positif terhadap produk Wardah. Penelitian ini juga didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh (Effendy et al., 2020) dengan hasil variabel *celebrity endorser* berpengaruh terhadap *brand image*. Serta sejalan juga dengan penelitian (Tusmawati et al., 2022) yang menyebutkan bahwa *Celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* pada konsumen kosmetik Emina.

5. Pengaruh *Word of Mouth* terhadap *Brand Image*

Setelah melakukan pengujian variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan menggunakan *smartPLS* seri 3 pada tahun 2024 dapat diketahui bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Hal ini dapat dilihat dari hasil *P value* adalah 0,016 < 0,05 dan nilai *original sampe* yang bertanda positif yaitu 0,396. Sehingga hipotesis untuk variabel *word of mouth* terhadap *brand image* diterima.

Seseorang cenderung menggunakan tindakan orang lain sebagai panduan dalam mengambil sebuah keputusan pembelian. Testimonial yang didapatkan secara langsung dari sumber yang dipercaya seperti teman, sahabat, dan keluarga cenderung dianggap kredibel. Artinya jika informasi atas rekomendasi atau ulasan yang disampaikan orang lain cocok dan

mengandung elemen emosional yang kuat seperti, kebaikan, kebahagiaan, kepuasan atau kesuksesan ini akan meningkatkan *brand image* yang positif juga. Hal ini juga didukung dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Thamrin & Hasyim, 2023) adanya pengaruh signifikan antara variabel *word of mouth* terhadap *brand image* pada bank digital jenius. Serta penelitian yang dilakukan oleh (Amalia, 2022) dengan hasil WOM memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap citra merk (brand image) produk smartphone merk Xiaomi di Kota Pekanbaru. (Thamrin & Hasyim, 2023) juga mendukung penelitian ini yang menyatakan variabel *word of mouth* memiliki pengaruh terhadap *brand image*.

6. Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image*

Setelah melakukan pengujian variabel menggunakan *smartPLS 3* tahun 2024 dapat diketahui bahwa *brand image* memediasi antara *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian. Karena nilai *P value* $0,037 < 0,05$ sehingga hipotesis pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* dapat diterima.

Ini artinya variabel *brand image* dapat memediasi hubungan *celebrity endorser* dan keputusan pembelian. *Celebrity endorser* yang memiliki kesan dan populer baik dalam mempromosikan produk ataupun kepribadiannya dapat memicu respon emosional yang kuat dari konsumen seperti rasa kagum, suka, dan gembira yang nantinya akan disalurkan juga

ke *brand* tersebut. Ini akan meningkatkan *image* sebuah *brand* yang memiliki kesan baik juga dimata konsumen melalui *celebrity endorser* yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Simamora, 2020) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan variabel *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*. Didukung juga dengan penelitian (Wijaya, 2020) yang menyatakan *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Image pada produk Sportswear Merk Under Armour. Serta penelitian (Tayl & Silintowe, 2021) dengan hasil terdapat pengaruh tidak langsung antara variabel *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel yang memediasi. yang mendukung penelitian ini.

7. Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image*

Setelah melakukan pengujian di *smartPLS 3* pada tahun 2024 dapat diketahui bahwa *brand image* tidak memediasi antara variabel *word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Karena nilai *P value* $0,102 > 0,05$. Konsumen sering kali sangat mempercayai rekomendasi dari teman, keluarga, atau ulasan pengguna lainnya. Pengaruh langsung dari WOM terhadap keputusan pembelian bisa jadi sangat kuat sehingga *brand image* tidak memiliki peran signifikan dalam memediasi hubungan ini. Dalam hal

ini bisa dikatakan *brand image* tidak cukup kuat untuk menjadi mediator yang signifikan antara *word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sependapat dengan (Kurniawati et al., 2022) dengan hasil penelitian bahwa variabel *brand image* tidak dapat menjadi variabel intervening antara *Word of Mouth* dengan Keputusan Pembelian. Serta didukung juga penelitian yang dilakukan oleh (Hendriyanto et al., 2019) bahwa tidak terdapat pengaruh tidak langsung antara *word of mouth* terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* dan penelitian oleh

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis dalam pengujian dan pembahasan yang sudah dipaparkan dalam bab – bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan hasil penelitian ini sebagai berikut:

1. Berdasarkan uji hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo di Kota Ungaran. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *original sampelnya* adalah 0,417 dan *P value* sebesar 0,007 dibawah 0,05
2. Berdasarkan uji hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo di Kota Ungaran. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *original sampelnya* 0,084 adalah dan *P value* sebesar 0,528 di atas 0,05
3. Berdasarkan uji hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo di Kota Ungaran. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *original sampelnya* 0,418 adalah dan *P value* sebesar 0,005 di bawah 0,05

4. Berdasarkan uji hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image smartphone* Oppo di Kota Ungaran. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *original sampelnya* adalah 0,363 dan *P value* sebesar 0,003 di bawah 0,05
5. Berdasarkan uji hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image smartphone* Oppo di Kota Ungaran. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *original sampelnya* adalah 0,363 dan *P value* sebesar 0,016 dibawah 0,05
6. Berdasarkan hasil uji mediasi yang telah dilakukan menunjukkan bahwa *brand image* dapat memediasi *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo di Kota Ungaran. Hal ini disebabkan karena nilai *P value* $0,037 < 0,05$.
7. Berdasarkan hasil uji mediasi yang telah dilakukan menunjukkan bahwa *brand image* tidak dapat memediasi *word of mouth* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo di Kota Ungaran. Hal ini disebabkan karena nilai *P value* $0,0102 < 0,05$.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian, pembahasan dan kesimpulan, sehingga saran yang bisa diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Untuk perusahaan Oppo sebaiknya memperkuat *brand image* yang dimiliki untuk bisa memberikan kesan baik bagi konsumen agar konsumen bisa yakin dan percaya dengan produk yang ditawarkan, dengan *image* yang baik informasi yang didapatkan melalui *word of mouth* tentang produk Oppo pasti akan baik juga. Sehingga konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian pada produk Oppo. Jika konsumen memiliki ulasan yang positif terhadap produk hal ini akan mendorong konsumen untuk berbagi pengalaman positif melalui *word of mouth* kepada orang lain. Karena *word of mouth* menjadi strategi pemasaran yang paling baik dalam penelitian ini.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya yang akan mengusung konsep yang sama alangkah baiknya jika meningkatkan jumlah sampel, memperluas lingkup penelitian, mengganti atau menambah variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti kualitas pelayanan, harga, *brand awareness*, dan masih banyak lagi. Untuk nantinya dapat menyempurnakan penelitian ini.

DAFTAR ISI

- Ad-Durunnafis, A. Q., Salfadri, Firdaus, T. R., Salfadri, A.-D. ;, Tifani, ;, & Firdaus, R. (2022). Analisis Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorsment Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Sepeda Motor Merek Honda Pada Cv.Cempaka Motor Kiliraan Jao Kabupaten Sijunjung. *Jurnal Matua*, 5(1), 1–14.
- Aini, N., & Bertuah, E. (2020). Analisis Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lux Cair Melalui Minat Beli. *JCA Ekonomi*, 1(2), 460–466. <https://jca.esaunggul.ac.id/index.php/jeco/article/view/95>
- Alfifto, A., Siringoringo, A., & Hasman, H. C. P. (2022). Viral Marketing, Celebrity Endorsement dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Benu Medan. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMA)*, 2(1), 1–9. <https://doi.org/10.47709/jebma.v2i1.1208>
- Amalia, W. T. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Pada Remaja. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(4), 1227–1236.
- Aryatilandi, S., Ramdan, A. M., & Sunarya, E. (2020). Analisis Word Of Mouth Dan Brad Image Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Di Kota Sukabumi. *JMD : Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 3(1), 54–65. <https://doi.org/10.26533/jmd.v3i1.554>
- Cahyaningrum, F. (2020). Analisis Pengaruh Electronic Word of Mouth , Celebrity Endorser dan Country of Origin terhadap Purchase Intention melalui Brand Image Studi Kasus Wardah House Semarang. *Konferensi Ilmiah Mahasiswa Unissula*, 851–871.
- Christiana, I., & Nadilla Lubis, S. (2023). Peran Mediasi Minat Beli Pada Pengaruh Celebrity Endorser Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Motivasi*, 8(2), 121. <https://doi.org/10.32502/mti.v8i2.7049>
- Cindy Mutia Annur. (2023). *Pengiriman Smartphone RI Tumbuh 8,8% per Kuartal III-2023, OPPO Terlaris*. Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/11/21/pengiriman-smartphone-ri-tumbuh-88-per-kuartal-iii-2023-oppo-terlaris>
- Effendy, F., Hurriyati, R., & Wibowo3, L. A. (2020). Analisis Pengaruh Celebrity Endorser dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Analisis Pengaruh Celebrity Endorser dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo dengan Intervening Brand Image marketing dilakukan untuk mendukung menggunakan b. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 11(2), 164–165. <https://doi.org/10.17509/jimb.v11i2.24444>

- Hendriyanto, Hatta, I. H., & Atemiyanti. (2019). ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Empiris pada Pengguna Sepatu Ventela di Wilayah Cilandak, Jakarta Selatan). *Diponegoro Journal of Management*, 8(4), 58–69. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/djom>
- Kurniawati, D., Pertiwi, R. E., Alkaf, F. T., & Sinaga, L. (2022). Pengaruh Word of Mouth (Wom) Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo Melalui Brand Image. *JRB-Jurnal Riset Bisnis*, 6(1), 76–86. <https://doi.org/10.35814/jrb.v6i1.3520>
- Novitasari Albar, D., & Setyo Iriani, S. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Konsumen Domino'S Pizza Deltasari Sidoarjo). *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(5), 717–736. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i5.86>
- Pradana, M. F., Dimiyati, M., & Subagyo, A. (2019). Analisis Pengaruh Word of Mouth dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian pada Waroeng Spesial Sambal “SS” Jember. *Jurnal Ekonomi Akuntansi Dan Manajemen*, 18(1), 11. <https://doi.org/10.19184/jeam.v18i1.10265>
- Ramadhani, I., & Nadya, P. S. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Fesyen Muslim Hijup. *Homepage: <https://Jurnal.Umj.Ac.Id/Index.Php/KNEMA/>, 1177, 1–14. file:///C:/Users/acer/Downloads/Ira.pdf*
- Saputra, I. W. G., & Wulandari, N. L. A. A. (2021). Pengaruh Desain Produk, Kualitas Pelayanan Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kerajinan Perak Pada Yanyan Silver Di Gianyar. *Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 1(2), 1.
- Septiani, I., Udayana, I., & Hatmanti, L. T. (2022). Analisis Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Ms Glow Melalui Word Of Mouth Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 5(1), 42. <https://doi.org/10.32493/drj.v5i1.17205>
- Simamora, V. (2020). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image Skincare Nature. *Journal for Business and Entrepreneurship*, 4(2), 22.
- Sinaga, R. P. Y. B., & Hutapea, J. Y. (2022). Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Review Product Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Wardah pada Mahasiswa Unai. *Jurnal Intelektiva*, 3(8), 12–25.
- Suryani, N. I., & dkk. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Ekuitas Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone di Kota Bogor. *YUME: Journal of Management*, 4(2), 254–272.

<https://doi.org/10.37531/yume.vxix.787>

- Tayl, S. J., & Silintowe, Y. B. R. (2021). Celebrity Endorser dan Keputusan Pembelian untuk Generasi Z: Efek Mediasi Citra Merek. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 8(2), 270–281. <https://doi.org/10.26905/jbm.v8i2.6085>
- Thamrin, P. B., & Hasyim, I. (2023). Pengaruh Word of Mouth dan Personal Selling terhadap Niat pakai melalui Brand Image (Studi Kasus pada Bank Digital Jenius). *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 6(2), 266–280. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v6i2.274>
- Tua, G. V. M., Andri, & Andariyani, I. M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mesin Pompa Air Submersible Dab Decker Di Cv. Citra Nauli Electricindo Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(04), 140–154. <https://doi.org/10.56127/jukim.v1i04.266>
- Tusmawati, T., Budiyanto, B., & Wijayanti, W. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser dan Word of Mouth Terhadap Purchase Intention Dimediasi oleh Brand Image. *National Multidisciplinary Sciences*, 1(3), 527–536. <https://doi.org/10.32528/nms.v1i3.95>
- Wijaya, S. N. C. (2020). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image Pada Produk Sportswear Merek Under Armour. *Agora*, 8(2), 1–10.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Pernyataan kuesioner ini hanya semata-mata untuk mendapatkan data penelitian dengan judul “**Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Oppo di Kota Ungaran dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening**”. oleh sebab itu Peneliti mengharapkan Bapak/Ibu dan Saudara/i untuk mengisi kuesioner dengan keadan sebenarnya.

I. Petunjuk pengisian

1. Jawablah pertanyaan dibawah ini dengan jujur dan sebenarnya
2. Berilah nilai pada salah satu jawaban yang dianggap benar

Nilai 1: Sangat Tidak Setuju (STS)

Nilai 2: Tidak Setuju (TS)

Nilai 3: Kurang Setuju (KS)

Nilai 4: Setuju (S)

Nilai 5: Sangat Setuju (SS)

II. Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin
3. Usia :
 - a. 15 – 25
 - b. 26 – 35
 - c. 36 – 45
 - d. 46 – 55
4. Pekerjaan
 - a. Pelajar / mahasiswa
 - b. PNS/POLRI/TNI
 - c. Karyawan Swasta

- d. Wiraswasta
 - e. Lain – lain
5. Domisili
 - a. Kecamatan Ungaran Barat
 - b. Kecamatan Ungaran Timur
 6. Apakah saudara memiliki *smartphone* Oppo
 - a. Ya
 - b. Tidak
 7. Berapa kali saudara membeli *smartphone* Oppo
 - a. 1
 - b. 2
 - c. 3
 - d. >3
 8. Berapa Harga *smartphone* Oppo yang saudara beli?
 - a. 1.000.000 – 1.500.000
 - b. 1.500.000 – 2.000.000
 - c. 2.500.000 – 3.000.000
 - d. 3.500.000 – 4.000.000
 - e. >4.000.000
 9. *Smartphone* Oppo yang saudara beli apakah :
 - a. Baru
 - b. Bekas
1. Indikator *Celebrity Endorser*

No.	Pertanyaan	Skala Ukur				
		STS	TS	KS	S	SS
	Kepopuleran Selebriti					
1.	Menurut saya <i>celebrity endorser smartphone</i> Oppo cukup terkenal					

2.	Menurut saya konten yang disampaikan <i>celebrity endorser smartphone</i> Oppo sangat menarik					
Kredibilitas						
3.	Menurut saya <i>celebrity endorser smartphone</i> Oppo jujur dalam menyampaikan pesan iklan.					
4.	Menurut saya pesan iklan yang disampaikan <i>celebrity endorser smartphone</i> Oppo dapat dipercaya					
Daya Tarik						
5.	Menurut saya <i>celebrity endorser smartphone</i> Oppo memiliki daya tarik yang tinggi.					
6.	Menurut saya <i>celebrity endorser smartphone</i> Oppo memiliki reputasi yang baik sehingga dapat menarik perhatian saya					
Power						
7.	Menurut saya <i>celebrity endorser smartphone</i> Oppo memiliki kemampuan yang baik dalam mengkomunikasikan produk					
8.	Menurut saya <i>celebrity endorser smartphone</i> Oppo memiliki cara yang efektif dalam mempromosikan produk					

2. Indikator *Word of Mouth*

No.	Pertanyaan	Skala Ukur				
		STS	TS	KS	S	SS

Membicarakan					
1.	Saya sering mendengar orang lain membicarakan produk <i>Smartphone</i> Oppo seperti teman atau keluarga				
2.	Saya sering mendengarkan orang lain menceritakan kepuasannya setelah membeli produk Oppo				
Merekomendasikan					
3.	Saya mendapatkan rekomendasi produk <i>smartphone Oppo</i> dari seseorang yang terlebih dahulu membelinya				
4.	Saya mendapatkan informasi positif tentang <i>smartphone</i> Oppo dari orang terdekat				
Mendorong					
5.	Saya mendapat dorongan dari orang lain untuk membeli produk <i>smartphone</i> Oppo				
6.	Saya membeli <i>smarphone</i> Oppo setelah mendapat informasi yang dapat dipercaya dari orang lain				

3. Indikator Keputusan pembelian

No.	Pertanyaan	Skala Ukur				
		STS	TS	KS	S	SS
Pemilihan produk						
1.	Saya membeli <i>smartphone</i> Oppo karena produk tersebut bagus					
Pemilihan Merek						

2.	Saya membeli <i>smartphone</i> dengan merek Oppo karena memiliki kualitas yang bagus dengan harga terjangkau					
Pemilihan saluran pembelian						
3.	Menurut saya <i>smartphone</i> Oppo mudah untuk didapatkan baik secara <i>online</i> maupun <i>offline</i>					
Penentuan waktu pembelian						
4.	Saya membeli <i>smartphone</i> Oppo saat sedang ada promosi					
Jumlah Pembelian						
5.	Saya membeli lebih dari satu produk <i>smartphone</i> Oppo					
Metode Pembayaran						
6.	Metode pembayaran ketika membeli <i>smartphone</i> Oppo sangat mudah bisa dengan cash maupun debit/kredit					

4. Indikator *Brand Image*

No.	Pertanyaan	Skala Ukur				
		STS	TS	KS	S	SS
Merek mudah diingat						
1.	Menurut saya merek Oppo memiliki pelafalan yang mudah diingat oleh masyarakat					
2.	Menurut saya merek Oppo memiliki kesan yang baik dimata masyarakat					
Kualitas Produk						

3.	Menurut saya merek Oppo memiliki kualitas produk yang tinggi					
4.	Saya puas dengan performa produk dari merek Oppo					
Keterkenalan produk						
5.	Saya membeli <i>smartphone</i> Oppo karena produk tersebut terkenal					
Merek terpercaya						
6.	Menurut saya <i>smartphone</i> merek Oppo dapat diandalkan					
Merek memiliki tampilan yang menarik						
7.	Menurut saya desain <i>smartphone</i> Oppo sangat menarik					

Lampiran 2 Rekapitulasi Kuesioner

No.	CE1	CE2	CE3	CE4	CE5	CE6	CE7	CE8	W01	W02	W03	W04	W05	W06	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	BI1	BI2	BI3	BI4	BI5	BI6	BI7
1	4	4	3	4	5	4	4	4	2	3	4	4	5	4	5	4	4	3	1	4	5	4	4	4	4	4	3
2	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4
3	4	4	3	4	5	5	4	4	5	3	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	3	5	3	5	4	4	4
4	4	4	3	5	5	4	3	5	4	4	3	4	5	3	4	5	4	4	5	4	3	4	5	5	4	5	4
5	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	5	3	3	5	4	4	5	2	2	5	4	4	4	4	3	5	4
6	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	5	5	5	4	5	5	5	2	4	5	5	4	4	4	4	4
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	4	5	4	4	5
8	5	4	3	4	5	4	4	3	4	4	5	5	4	4	3	5	4	5	4	4	4	4	5	3	5	5	4
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
10	4	4	5	4	4	4	4	5	3	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5
11	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
15	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
16	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
20	4	5	4	4	4	4	4	5	3	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5

21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
22	3	4	3	2	3	4	3	3	4	2	3	4	3	2	2	3	4	4	4	5	3	4	4	4	4	3	4
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	1	4	5	4	4	4	4	4	4	4
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
25	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	3	4	4	4	5	5	5	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4
26	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	5	3	3	3	3	3	3
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
28	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
29	5	4	2	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5
30	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
31	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	2	4	4	5	3	3	4	5	4	4	4	2	3	4
32	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	5	4	4	5	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4
33	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
34	5	5	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	5	5	3	5	4	4	4	5	4	4	5
35	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
36	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4
38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
39	3	4	3	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	3	5	5	3	4	4	3	4	4	3	4
40	5	4	3	4	5	2	4	4	4	2	2	2	1	1	1	1	4	1	1	4	5	4	3	2	1	2	1

61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
62	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3
63	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
64	4	4	5	3	4	4	5	5	4	5	3	4	3	5	5	5	5	3	3	5	5	5	4	5	5	5	5
65	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4
66	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4
67	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4
68	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3
69	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5
70	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3
71	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	5	5	5
72	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3
73	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4
74	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3
75	4	4	4	3	5	5	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
76	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3
77	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	4	4	3	5	4	4	3	5	3
78	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	5	4	5	4	4	4	4
79	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4
80	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	3	2	5	5	5	4	4	5	4	4

81	4	5	4	5	4	4	3	2	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
82	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4
83	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4
84	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3
85	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
86	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3
87	3	4	4	5	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4
88	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
89	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4
90	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
91	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4
92	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4
93	5	4	3	5	4	4	5	4	4	5	3	4	4	5	3	5	5	4	3	3	4	4	5	5	3	5	4
94	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	5	3	5	3	4	5	4	4	5	5
95	4	4	3	4	5	3	4	4	4	3	3	4	5	5	4	4	5	3	5	5	5	4	4	5	3	4	3
96	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5
97	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	5	5	5	4	4	4
98	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5
99	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
100	3	4	5	3	4	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4

Lampiran 3 Jawaban Responden Terkait Identitas Individu

Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Perempuan	81	81%
Laki- laki	19	19%
Jumlah	100	100%

Usia

Usia	Jumlah	Presentase
15-25 Tahun	71	71%
26-35 Tahun	13	13%
36-45 Tahun	10	10%
46-55 Tahun	6	6%
Jumlah	100	100%

Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Presentase
Mahasiswa/pelajar	55	55%
Karyawan swasta	13	13%
Wiraswasta	8	8%
Ibu Rumah Tangga	7	7%
PNS/POLRI/TNI	5	5%
Guru	5	5%
Buruh pabrik	3	3%
Admin	2	2%
Teknisi	1	1%
P3K	1	1%
Jumlah	100	100%

Domisili

Domisili	Jumlah	Presentase
Kecamatan Ungaran Timur	65	65%
Kecamatan Ungaran Barat	35	35%
Jumlah	100	100%

Lampiran 4 Hasil jawaban responden pada variabel penelitian

Hasil pernyataan responden terkait variabel keputusan pembelian

Indikator		STS 1	TS 2	KS 3	S 4	SS 5	Jml	Rata- rata
Pemilihan produk	Frekuensi	2	2	13	61	22	100	3,99
	Bobot	2	4	39	244	110	399	
Pemilihan Merek	Frekuensi	2	0	12	62	24	100	4,06
	Bobot	2	0	36	248	120	406	
Pemilihan saluran pembelian	Frekuensi	0	0	12	56	32	100	4,20
	Bobot	0	0	36	224	160	420	
Penentuan waktu pembelian	Frekuensi	3	4	22	47	24	100	3,85
	Bobot	3	8	66	188	120	385	
Jumlah pembelian	Frekuensi	4	3	26	46	21	100	3,77
	Bobot	4	6	78	184	105	377	
Metode pembayaran	Frekuensi	0	0	11	58	31	100	4,20
	Bobot	0	0	33	232	155	420	
							3007	4,01
								Tinggi

Hasil pernyataan responden terkait variabel *Brand Image*

Indikator		STS 1	TS 2	KS 3	S 4	SS 5	Jml	Rata- rata
Merek mudah diingat	Frekuensi	1	0	14	58	27	100	4,10
	Bobot	1	0	42	232	135	410	
	Frekuensi	0	1	9	61	29	100	4,18
	Bobot	0	2	27	244	145	418	
Kualitas produk	Frekuensi	0	1	16	62	21	100	4,03
	Bobot	0	2	48	248	105	403	
	Frekuensi	0	1	12	61	26	100	4,12
	Bobot	0	2	36	244	130	412	
Keterkenalan produk	Frekuensi	2	2	17	59	20	100	3,93
	Bobot	2	4	51	236	100	393	
Merek terpercaya	Frekuensi	0	2	11	61	26	100	4,11
	Bobot	0	4	33	244	130	411	
Merek memiliki tampilan menarik	Frekuensi	1	2	15	60	22	100	4,00
	Bobot	1	4	45	240	110	400	
							3547	4,06
								Tinggi

Hasil pernyataan responden terkait variabel *celebrity endorser*

Indikator		STS 1	TS 2	KS 3	S 4	SS 5	Jml	Rata- rata
Kepopuleran Selebriti	Frekuensi	0	0	22	54	24	100	4,02
	Bobot	0	0	66	216	120	402	
	Frekuensi	0	0	10	69	21	100	3,42
	Bobot	0	0	30	207	105	342	
Kredibilitas	Frekuensi	0	2	21	57	20	100	3,95
	Bobot	0	4	63	228	100	395	
	Frekuensi	0	1	14	64	21	100	4,05
	Bobot	0	2	42	256	105	405	
Daya Tarik	Frekuensi	0	0	8	66	26	100	4,18
	Bobot	0	0	24	264	130	418	
	Frekuensi	0	1	11	67	21	100	4,08
	Bobot	0	2	33	268	105	408	
Power	Frekuensi	0	1	15	63	21	100	4,04
	Bobot	0	2	45	252	105	404	
	Frekuensi	0	1	13	62	24	100	4,09
	Bobot	0	2	39	248	120	409	
							3983	3,97
								Tinggi

Hasil pernyataan responden terkait variabel *word of mouth*

Indikator		STS 1	TS 2	KS 3	S 4	SS 5	Jml	Rata- rata
Membicarakan	Frekuensi	0	2	20	63	15	100	3,91
	Bobot	0	4	60	252	75	391	
	Frekuensi	1	2	16	62	19	100	3,96
	Bobot	1	4	48	248	95	396	
Merekomendasikan	Frekuensi	0	3	17	56	24	100	4,29
	Bobot	0	6	51	252	120	429	
	Frekuensi	0	1	15	59	25	100	4,08
	Bobot	0	2	45	236	125	408	
Mendorong	Frekuensi	2	2	16	60	20	100	3,94
	Bobot	2	4	48	240	100	394	
	Frekuensi	2	3	9	59	27	100	4,06
	Bobot	2	6	27	236	135	406	
							3024	3,41
								Tinggi

Lampiran 5 Nilai Outer Loading

Nilai *Outer Loading* sebelum didrop

Variabel	Indikator	Nilai	Keterangan
<i>Celebrity Endorser</i> (X1)	CE1	0,765	Valid
	CE2	0,734	Valid
	CE3	0,673	Tidak Valid
	CE4	0,639	Tidak Valid
	CE5	0,740	Valid
	CE6	0,751	Valid
	CE7	0,834	Valid
	CE8	0,742	Valid
<i>Word of Mouth</i> (X2)	WOM1	0,617	Tidak Valid
	WOM2	0,807	Valid
	WOM3	0,819	Valid
	WOM4	0,771	Valid
	WOM5	0,846	Valid
	WOM6	0,871	Valid
<i>Brand Image</i> (Z)	BI1	0,562	Tidak Valid
	BI2	0,684	Tidak Valid
	BI3	0,784	Valid
	BI4	0,863	Valid
	BI5	0,820	Valid
	BI6	0,839	Valid
	BI7	0,866	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	KP1	0,822	Valid
	KP2	0,874	Valid
	KP3	0,665	Tidak Valid
	KP4	0,636	Tidak Valid
	KP5	0,712	Valid
	KP6	0,657	Tidak Valid

Nilai Outer Loading setelah di drop

Variabel	Indikator	Nilai	Keterangan
<i>Celebrity Endorser (X1)</i>	CE1	0,770	Valid
	CE2	0,732	Valid
	CE5	0,766	Valid
	CE6	0,798	Valid
	CE7	0,837	Valid
	CE8	0,766	Valid
<i>Word of Mouth (X2)</i>	WOM2	0,798	Valid
	WOM3	0,828	Valid
	WOM4	0,787	Valid
	WOM5	0,859	Valid
	WOM6	0,889	Valid
<i>Brand Image (Z)</i>	BI3	0,790	Valid
	BI4	0,860	Valid
	BI5	0,847	Valid
	BI6	0,845	Valid
	BI7	0,892	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	KP1	0,888	Valid
	KP2	0,901	Valid
	KP5	0,785	Valid

Lampiran 6 Nilai Average Variance Extrated

Nilai AVE

Variabel	Nilai AVE	Keterangan
<i>Celebrity Endorser</i>	0,606	Valid
<i>Word of Mouth</i>	0,694	Valid
<i>Brand Image</i>	0,718	Valid
Keputusan Pembelian	0,738	Valid

Lampiran 7 Uji Reliabilitas

Nilai Composite Reliabilitas dan Cronbach Alpha

Variabel	Composite Reliabilitas	Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Celebrity Endorser</i>	0,902	0,870	Reliabel
<i>Word of Mouth</i>	0,919	0,889	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0,927	0,902	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,894	0,822	Reliabel

Lampiran 8 Uji R Square

Nilai R Square

Variabel	Nilai R Square	R Square Adjusted
<i>Brand image</i>	0,478	0,467
Keputusan pembelian	0,666	0,656

Lampiran 9 Uji Q²

Hasil Pengujian Q²

Variabel	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
<i>Brand Image</i>	500.000	337.084	0.326
<i>Celebrity Endorser</i>	600.000	600.000	
Keputusan Pembelian	300.000	165.706	0.448
<i>Word of Mouth</i>	500.000	500.000	

Lampiran 10 Uji F Square

Nilai F Square

	F ²	Besarnya Pengaruh
<i>Brand image</i> – Keputusan pembelian	0,272	Sedang
<i>Celebrity endorser</i> – <i>Brand image</i>	0,142	Sedang

<i>Celebrity endorser</i> – Keputusan Pembelian	0,010	Kecil
<i>Word of mouth</i> – <i>Brand image</i>	0,169	Sedang
<i>Word of mouth</i> – Keputusan pembelian	0,251	Sedang

Lampiran 11 Uji Model Fit

Hasil Uji Model Fit

	<i>Estimated Model</i>	Ketentuan	Hasil
SRMR	0,074	< 0,08	Model Fit
d_ ULS	1,032	> 0,95	Model tidak Fit
d_ G	0,600	< 1000	Marginal Fit
Chi-Square	317,125	> 0,05	Model Fit
NFI	0,776	Mendekati 1	Model Fit

Lampiran 12 Uji Hipotesis

Hasil Hipotesis berdasarkan *Path Coefficient*

Variabel	<i>Original sampel</i>	P Value	Keterangan
<i>Brand image</i> → Keputusan pembelian	0,417	0,007	Berpengaruh positif
<i>Celebrity endorser</i> → <i>Brand image</i>	0,363	0,003	Berpengaruh positif
<i>Celebrity endorser</i> → Keputusan Pembelian	0,084	0,528	Tidak berpengaruh
<i>Word of mouth</i> → <i>Brand image</i>	0,396	0,016	Berpengaruh positif
<i>Word of mouth</i> → Keputusan pembelian	0,418	0,005	Berpengaruh positif

Lampiran 13 *Specific Indirect Effect*

Hasil *Specific Indirect Effect*

Variabel	Original Sampel	T Statistic	P Values	Keterangan
<i>Celebrity Endorser -> Brand Image -> Keputusan Pembelian</i>	0,151	2,097	0,037	Berpengaruh
<i>Word of Mouth -> Brand Image -> Keputusan Pembelian</i>	0,165	1,639	0,102	Tidak berpengaruh