

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSMENT*, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS PADA PENGGUNA SEPATU COMPASS DI KOTA MADIUN)

Fadhillah Andi Heryawan¹⁾, Hendra Setiawan²⁾

¹Universitas PGRI Madiun

fadhillahandi1@gmail.com

²Universitas PGRI Madiun

hendrasetiawan@unipma.ac.id

Abstract

The purpose of this study was to determine the influence of celebrity endorsements, electronic word of mouth, and price perceptions on purchasing decisions through purchase intention as an intervening variable for users of Compass shoe products in Madiun City. The data source in this study is primary data where the data collection method uses a questionnaire method with a purposive sampling technique which is distributed to all users of Compass shoe products in Madiun City. The number of samples used amounted to 384 respondents. The research method used is a quantitative approach using Structural Equation Model (SEM) analysis with the help of SmartPLS (Partial Least Square) software version 4.0.9.5. The results of this study are celebrity endorsements, electronic word of mouth, and price perceptions that have a positive and significant effect on the intention to buy Compass shoe products in Madiun City. Celebrity endorsements, price perceptions, and purchase intention have a positive and significant effect on purchasing decisions, while electronic word of mouth has no effect on purchasing decisions for Compass shoes in Madiun City. Purchase intention can mediate the influence of celebrity endorsements, electronic word of mouth, and price perceptions on purchasing decisions for Compass shoe products in Madiun City.

Keywords: *Celebrity Endorsement, Electronic Word of Mouth, Price Perception, Purchase Intention, Purchase Decision*

Abstrak

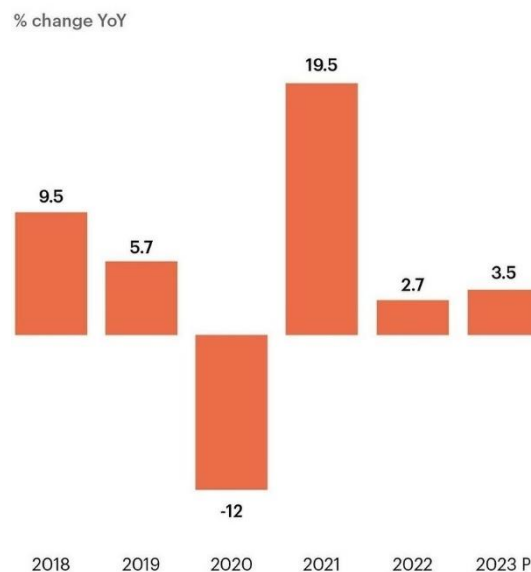
Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui adanya pengaruh *celebrity endorsment*, *electronic word of mouth*, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening pada pengguna produk sepatu Compass di Kota Madiun. Sumber data dalam penelitian ini yaitu data primer dimana metode pengumpulan data menggunakan metode kuesioner dengan teknik *purposive sampling* yang disebar kepada seluruh pengguna produk sepatu Compass di Kota Madiun. Jumlah sampel yang digunakan berjumlah 384 responden. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan menggunakan analisis *Structural Equation Model* (SEM) dengan bantuan software *SmartPLS* (*Partial Least Square*) versi 4.0.9.5. Hasil penelitian ini adalah *celebrity endorsment*, *electronic word of mouth*, dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk sepatu Compass di Kota Madiun. *Celebrity endorsment*, persepsi harga, dan minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan *electronic word of mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sepatu Compass di Kota Madiun. Minat beli dapat memediasi pengaruh *celebrity endorsment*, *electronic word of mouth*, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk sepatu Compass di Kota Madiun.

Kata Kunci: *Celebrity Endorsment, Electronic Word of Mouth, Persepsi Harga, Minat Beli, Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Persaingan perekonomian di Indonesia terutama di sekitar usaha *sneakers* sangatlah ketat, disertai dengan semakin beragamnya kebutuhan emosional. Hal ini terjadi karena kualitas suatu produk menentukan berhasil atau tidaknya produk tersebut menembus pasar, persoalan yang kemudian muncul adalah apabila produk yang dihasilkan merupakan produk yang dihasilkan juga oleh perusahaan lain, sehingga hal ini menimbulkan kompetisi atau persaingan dari berbagai bisnis *sneakers* yang ada. Perusahaan satu dengan yang lain akan saling berkompetisi agar produk yang dihasilkannya mempunyai kualitas yang paling baik diantara produk yang lain. Dibandingkan dengan kegunaannya bisnis *sneakers* semakin ramai di Indonesia, berbagai model dikeluarkan oleh produsen setiap harinya para pengusaha lokal pun saling berlomba untuk bertahan dalam persaingan dan para konsumen pun memberikan respon yang sangat antusias dalam bisnis ini.

Global Sneaker Sales Decelerate



Sumber : Instagram *Official The Business of Fashion* (BOF)

Gambar 1. Data Pertumbuhan Bisnis Sneakers Secara Global

Berdasarkan grafik 1.1 terdapat penurunan serta peningkatan dari pertumbuhan bisnis *sneakers* secara *global* periode 2018-2023. Terlihat bahwa tahun 2020 terjadi kemerosotan hingga -12% dikarenakan adanya pandemi *Covid-19*. Barulah ketika tahun 2021 mengalami kenaikan yang sangat signifikan terhadap bisnis *sneakers* tersebut. Di Indonesia, perkembangan dalam industri alas kaki berkembang dengan sangat pesat (Kemenperin, 2019). Indonesia bahkan menduduki urutan keempat sebagai produsen alas kaki terbesar di dunia. Produksi sepatu di dunia dikontribusi sebesar 4,6% oleh Indonesia. Peminat sepatu *sneakers* mengalami peningkatan

sebesar 50% hingga 70% pada 2016-2017 (Hasibuan, 2018). Peningkatan minat terhadap sepatu *sneakers* dipengaruhi oleh salah satu faktornya adalah perubahan selera dari konsumen seiring dengan berkembangnya tren. Perkembangan dalam industri sepatu yang terus berkembang juga ditunjukkan dengan kemunculan berbagai merek sepatu lokal di Indonesia, seperti Compass.

Tabel 1. Top 10 Sneakers Lokal Terbaik Menurut Tokopedia

No.	Nama Produk
1.	Nah Project
2.	Compass
3.	Geoff Max Footwear
4.	Saint Barkley
5.	Thanksinsomnia
6.	Piero
7.	Wakai
8.	Brodo
9.	Imperior Footwear
10.	Kodachi

Sumber : Tokopedia

Berdasarkan tabel 1.1 sepatu Compass berada pada urutan ke-2 top 10 *sneakers* lokal terbaik menurut Tokopedia. Hal ini juga dibuktikan melalui pameran sepatu *Urban Sneakers Society* (USS) yang digelar di *District 8 Sudirman Central Business District* (SCBD), Jakarta, pada 8 hingga 10 November 2019. Pecinta *sneakers* berbondong-bondong menyerbu lokasi pameran untuk mendapatkan *sneakers* incaran mereka. Salah satu merek yang paling diincar adalah Compass. Di antara *booth brand* lain seperti Adidas dan Nike, *booth* sepatu Compass terlihat paling ramai. Menariknya, Compass bukanlah brand yang berasal dari luar negeri, melainkan brand lokal yang berasal dari Bandung (Pack, 2021). Menurut Alma (2011) keputusan pembelian merupakan hal yang sangat dipertimbangkan oleh seorang konsumen dalam memilih produk dan jasa yang berkaitan dengan kebutuhan konsumen itu sendiri. Dalam hal ini, pengenalan produk kepada masyarakat harus diperhatikan. Menggunakan *celebrity endorsement* adalah salah satu cara agar konsumen mengetahui seperti apa bentuk atau model suatu produk yang dipasarkan oleh produsen.

Pemilihan seorang *endorser* seperti Najwa Shihab dan dr. Tirta didasari pada ketertarikan anak muda terhadap tokoh yang memiliki kredibilitas, karisma, tetapi tetap *fashionable*. Seperti julukannya “Sepatu Gaib” tapi mendunia, itulah strategi *marketing* sepatu Compass menggaet musisi luar seperti Tame Impala dan Boy Pablo beserta *brand apparel* asal Jepang seperti Fxxkingrabbits untuk berkolaborasi. Hasil penelitian Nggilu (2019) dan Clarisa (2023) menyatakan bahwa *celebrity endorsement* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian Wardhana

(2021), Laraswanti & Setyawati (2022), dan Kusdayanti & Nugroho (2023) bahwa *celebrity endorsment* tidak berpengaruh terhadap minat beli. Sedangkan pada penelitian Syafitri (2019), Setyaningsih & Sugiyanto (2021), dan Sandesta & Istiyanto (2022) bahwa *celebrity endorsment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Penelitian Faozah & Wardhana (2020) dan Sari (2022) *celebrity endorsment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Setelah mengetahui bentuk atau model suatu produk, pastinya akan mencari sumber-sumber informasi dari konsumen yang telah membeli produk tersebut. Sumber-sumber informasi tersebut sekarang bisa diakses melalui media sosial ataupun testimoni di *e-commerce*, inilah yang disebut dengan *electronic word of mouth*. Pendapat dari Gruen (2006) *electronic word of mouth* memiliki arti sebagai sebuah media komunikasi untuk saling berbagi informasi terkait suatu produk maupun jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya. Ulasan positif pembeli sepatu Compass memberikan dampak positif kepada calon konsumen sepatu Compass agar tertarik untuk membeli. Hasil penelitian Malika (2021) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* tidak berpengaruh terhadap minat beli dan Febiyati & Aqmala (2022) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian Ababil (2021) dan Waluyo (2022) *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut penelitian Wardhana (2021), Sandesta & Istiyanto (2022), dan Febiyati & Aqmala (2022) *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Tabel 2. Perbandingan Harga Sepatu Compass Dengan Brand Lokal Lain

Tipe Potongan	Harga			
	Compass	Ventela	Geoff Max	Patrobas
Low Cut	Rp. 408.000	Rp. 154.800	Rp. 225.000	Rp. 239.900
High Cut	Rp. 438.000	Rp. 169.000	Rp. 245.000	Rp. 249.900

Sumber : Official Store di E-Commerce

Dari *electronic word of mouth* kita juga bisa mengetahui persepsi harga dari produk yang dipasarkan, sehingga menimbulkan minat beli sebelum terjadinya keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Berdasarkan tabel 1.3, sepatu Compass memiliki harga paling tinggi daripada *brand* lokal lainnya. Hal ini mempengaruhi pemikiran atau pandangan pelanggan tentang sebuah harga apakah harga termasuk mahal, wajar atau murah yang mempengaruhi secara kuat keputusan membeli dan kepuasan dalam membeli (Schiffman & Kanuk, 2007). Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seutuhnya dan memberikan makna yang dalam oleh konsumen.

Hasil penelitian dari Basaruddin & Parhusip (2023) dan Eltonia & Hayuningtias (2021) menyatakan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Waluyo (2022) dan Febiyati & Aqmala (2022) persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut penelitian Febiyati & Aqmala (2022) dan Sandesta & Istiyanto (2022) persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Karena adanya hasil yang bertentangan atau tidak konsisten serta adanya *gap research* dan permasalahan yang didapatkan terkait dampak *celebrity endorsment*, *electronic word of mouth*, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening seperti yang disebutkan di atas, maka peneliti akan mengangkat sebuah judul, yaitu **“Pengaruh Celebrity Endorsment, Electronic Word of Mouth, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pengguna Sepatu Compass Di Kota Madiun)”**.

KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESA

Grand Theory

Penelitian ini mencoba memahami perilaku manusia, yaitu keputusan pembelian melalui minat beli masyarakat akan produk sepatu Compass yang dipengaruhi oleh *celebrity endorsment*, *electronic word of mouth*, dan persepsi harga sebagai variabel bebas (*Independent Variable*) dan dapat diandalkan. Penulis dengan demikian didasarkan pada teori tindakan beralasan atau *Theory of Reasoned Action* (TRA) oleh Ajzen & Fishbein (1980). Dalam teori ini menghubungkan antara keyakinan (*belief*), sikap (*attitude*), kehendak (*intention*), dan perilaku (*behavior*). Sesuai dengan namanya, *Theory of Reasoned Action* (TRA) didasarkan pada asumsi bahwa manusia berperilaku dengan cara yang sadar, mempertimbangkan informasi yang tersedia dan juga mempertimbangkan implikasi-implikasi dari tindakan yang dilakukan. Menurut teori ini, niat merupakan faktor yang mempengaruhi terjadinya suatu tindakan. Niat dipengaruhi oleh dua faktor dasar, yaitu faktor pribadi dan faktor pengaruh sosial. Kedua faktor tersebut berpengaruh positif terhadap niat perilaku individu yang secara positif menyebabkan perilaku (Ajzen & Fishbein, 1980).

Minat Beli

Menurut Widokarti & Priansa (2019) minat beli adalah pemusatan terhadap sesuatu yang disertai perasaan senang terhadap barang yang menimbulkan keinginan dan rasa yakin bahwa barang tersebut mempunyai manfaat, sehingga ingin memilikinya dengan membayar atau menukarnya dengan barang. Sedangkan menurut Kotler & Keller (2009) minat beli merupakan respon terhadap objek yang mendukung semua input berupa informasi, membawa konsumen ke tahap minat produk dan menunjukkan niat seseorang untuk melakukan keputusan pembelian.

Menurut Ferdinand (2014) menyatakan minat beli diidentifikasi melalui indikator, yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

Keputusan Pembelian

Pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Setiap proses pengambilan keputusan selalu menghasilkan satu pilihan final, keluarannya bisa berupa suatu tindakan atau suatu opini terhadap pilihan (Firmansyah, 2018). Menurut Kotler & Keller (2016:184) indikator keputusan pembelian, yaitu pengenalan sebuah masalah, pencarian tentang informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku konsumen setelah membeli.

Celebrity Endorsment

Antoro & Sutrasnawati (2015:2) mendefinisikan *endorsment* adalah pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan, *endorser* berpengaruh terhadap proses penyampaian pesan. Proses penyampaian pesan yang disampaikan dapat memperoleh perhatian yang lebih tinggi serta dapat diingat. Hal ini dilakukan oleh *endorser* untuk mengenalkan kepada konsumen tentang produk yang dipasarkan dan menyampaikan manfaat yang didapat dari produk tersebut serta *endorser* mempengaruhi konsumen untuk membeli karena pengaruh positif yang disampaikan oleh *endorser* (Kotler & Keller, 2009:519). Menurut Belch (2004:218) ada 3 indikator *celebrity endoser*, yaitu *credibility*, *attractiveness*, dan *power*.

Electronic Word of Mouth

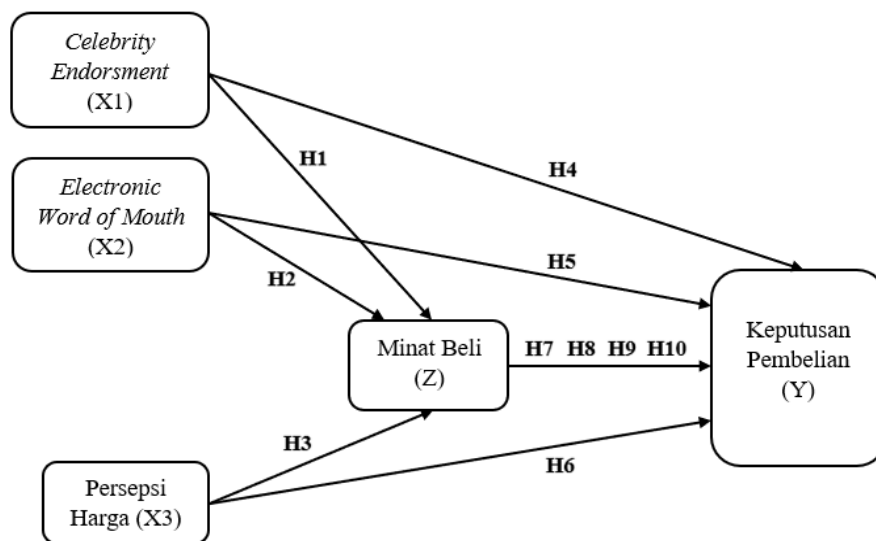
Seorang konsumen akan merasa tertarik mengenai suatu produk ketika mereka mengalami kesesuaian dengan apa yang dibutuhkan oleh masing-masing individu sehingga memunculkan niat untuk membeli. Ketika seseorang memiliki motivasi yang tinggi terhadap suatu produk maka konsumen terpengaruh untuk memahami dan mendalami produk tersebut. Oleh karena itu, seorang konsumen yang mengadopsi sebuah informasi akan mungkin lebih besar dalam terdorong niat pembelian pada suatu produk atau jasa tertentu (Erkan & Evans, 2016). Bashar & Ahmad (2012) menyatakan bahwa pengguna media sosial cenderung mempercayai opini dan ulasan dari pihak lain sehingga mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Goyette (2010) untuk mengukur pengaruh *electronic word of mouth* menggunakan indikator, yaitu *intensity*, *content*, dan *valence of opinion*.

Persepsi Harga

Harga merupakan salah satu atribut paling penting yang dievaluasi oleh konsumen, dan manajer perlu benar-benar menyadari peran harga tersebut dalam pembentukan sikap konsumen (Fitriana & Rahman, 2018). Schiffman & Kanuk (2007) menyatakan persepsi harga adalah pemikiran atau pandangan pelanggan

tentang sebuah harga apakah harga termasuk mahal, wajar atau murah yang mempengaruhi secara kuat keputusan membeli dan kepuasan dalam membeli. Dalam situasi tertentu para konsumen sangatlah sensitif terhadap harga, sehingga harga yang relatif tinggi dibanding para pesaingnya dapat mengeliminasi produk dari pertimbangan konsumen. Menurut Kotler & Amstrong (2016) indikator-indikator persepsi harga, yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, harga sesuai kemampuan atau daya saing harga.

Kerangka Berpikir



Gambar 2. Kerangka Berpikir

Hipotesis

- H₁ : Diduga *Celebrity Endorsment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli
- H₂ : Diduga *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli
- H₃ : Diduga Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli
- H₄ : Diduga *Celebrity Endorsment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
- H₅ : Diduga *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
- H₆ : Diduga Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
- H₇ : Diduga Minat Beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

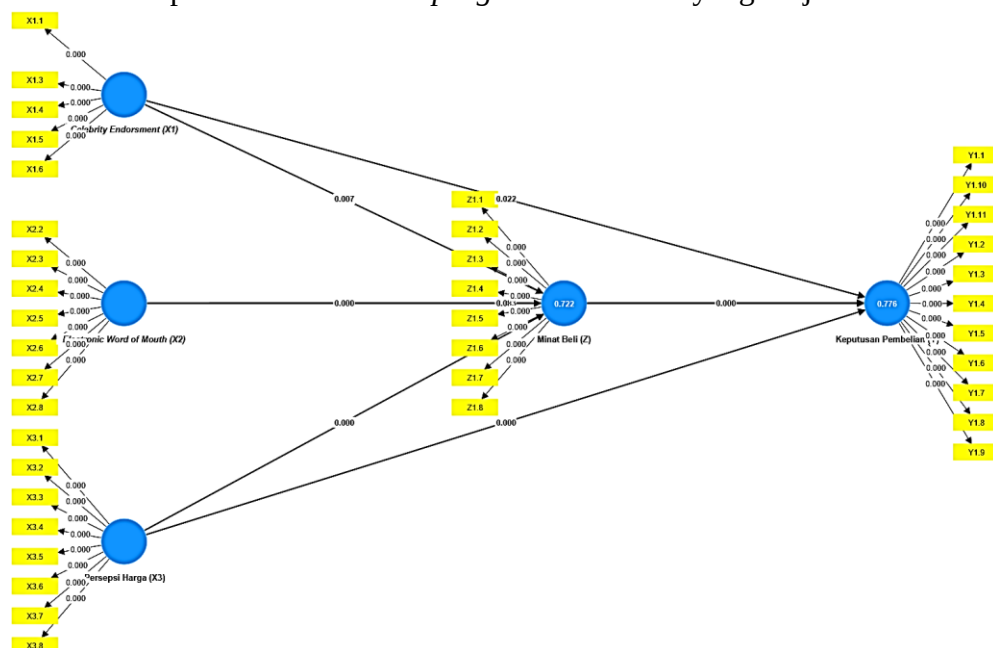
- H₈ : Diduga *Celebrity Endorsment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai variabel intervening
- H₉ : Diduga *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai variabel intervening
- H₁₀ : Diduga Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai variabel intervening

METODE PENELITIAN

Sumber data dalam penelitian ini yaitu data primer dimana metode pengumpulan data menggunakan metode kuesioner dengan teknik *purposive sampling* yang disebar kepada seluruh pengguna produk sepatu Compass di Kota Madiun. Pertimbangannya ialah kriteria yang sudah ditentukan oleh peneliti dalam menentukan sampel pengambilan data. Kriteria tersebut yaitu responden yang berada di wilayah Kota Madiun, responden yang mempunyai rentang usia 18 tahun sampai dengan 45 tahun, dan responden yang telah membeli produk sepatu Compass. Jumlah sampel yang digunakan berjumlah 384 responden. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan menggunakan analisis *Structural Equation Model* (SEM) dengan bantuan *software SmartPLS (Partial Least Square)* versi 4.0.9.5.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut ini merupakan skema model *program SmartPLS* yang diuji :



Gambar 3. Uji Inner Model

Uji Hipotesis

Perolehan peneliti dari olah data yang telah dikerjakan, hasilnya dapat dipakai untuk menjawab hipotesis dalam penelitian ini. Hipotesis penelitian dapat dinyatakan diterima apabila nilai nilai *t statistics* > 1,96 dan *P value* < 0,05. Berikut perolehan uji hipotesis yang didapatkan melalui *inner model (Bootstrapping)*.

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics	P Values
<i>Celebrity Endorsment</i> (X_1) -> Minat Beli (Z)	0.112	0.111	0.041	2.717	0.007
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X_2) -> Minat Beli (Z)	0.230	0.232	0.047	4.878	0.000
Persepsi Harga (X_3) -> Minat Beli (Z)	0.564	0.562	0.056	10.051	0.000
<i>Celebrity Endorsment</i> (X_1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.122	0.123	0.053	2.298	0.022
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X_2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.094	0.095	0.054	1.732	0.083
Persepsi Harga (X_3) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.223	0.219	0.058	3.844	0.000
Minat Beli (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.511	0.510	0.048	10.691	0.000
<i>Celebrity Endorsment</i> (X_1) -> Minat Beli (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.057	0.057	0.022	2.601	0.009
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X_2) -> Minat Beli (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.118	0.119	0.028	4.238	0.000
Persepsi Harga (X_3) -> Minat Beli (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.288	0.287	0.037	7.839	0.000

Sumber : *Output PLS*

PEMBAHASAN

Pengaruh *Celebrity Endorsment* Terhadap Minat Beli pada Produk Sepatu Compass di Kota Madiun

Dari hasil analisis pada variabel *celebrity endorsment* (X_1) terhadap minat beli (Z) dapat diketahui dengan uji hipotesis. Dimana dari hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *t statistic* > *t* tabel yaitu $2.717 > 1.96$ dan *p value* sebesar $0.007 < 0.05$. Maka bisa dikatakan bahwa terdapat pengaruh variabel *celebrity endorsment* (X_1) terhadap minat beli (Z), sehingga hipotesis diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Febriyanti & Wahyuati (2016), Syafitri (2019), Elekfino & Suharna (2020), Primadani (2021), Setyaningsih & Sugiyanto (2021), Malichah & Wiwoho (2021), Rosita (2022), dan Sandesta & Istiyanto (2022)

yang menyatakan bahwa *celebrity endorsment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Minat Beli pada Produk Sepatu Compass di Kota Madiun

Dari hasil analisis pada variabel *electronic word of mouth* (X_2) terhadap minat beli (Z) dapat diketahui dengan uji hipotesis. Dimana dari hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai $t_{statistic} > t_{tabel}$ yaitu $4.878 > 1.96$ dan $p\ value$ sebesar $0.000 < 0.05$. Maka bisa dikatakan bahwa variabel *electronic word of mouth* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Z), sehingga hipotesis diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Wardhana (2021), Malichah & Wiwoho (2021), Rosita (2022), Sandesta & Istiyanto (2022), dan Febiyati & Aqmala (2022) yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Beli pada Produk Sepatu Compass di Kota Madiun

Dari hasil analisis pada variabel persepsi harga (X_3) terhadap minat beli (Z) dapat diketahui dengan uji hipotesis. Dimana dari hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai $t_{statistic} > t_{tabel}$ yaitu $10.051 > 1.96$ dan $p\ value$ sebesar $0.000 < 0.05$. Maka bisa dikatakan bahwa variabel persepsi harga (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Z), sehingga hipotesis diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Sakinah (2021), Putra (2022), Febiyati & Aqmala (2022), dan Sandesta & Istiyanto (2022) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh *Celebrity Endorsment* Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Sepatu Compass di Kota Madiun

Dari hasil analisis pada variabel *celebrity endorsment* (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) dapat diketahui dengan uji hipotesis. Dimana dari hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai $t_{statistic} > t_{tabel}$ yaitu $2.298 > 1.96$ dan $p\ value$ sebesar $0.022 < 0.05$. Maka bisa dikatakan bahwa terdapat pengaruh variabel *celebrity endorsment* (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y), sehingga hipotesis diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Febriyanti & Wahyuati (2016), Faozah & Wardhana (2020), Primadani (2021), Rosita (2022), dan Sari (2022) yang menyatakan bahwa *celebrity endorsment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Sepatu Compass di Kota Madiun

Dari hasil analisis pada variabel *electronic word of mouth* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) dapat diketahui dengan uji hipotesis. Dimana dari hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai $t_{statistic} < t_{tabel}$ yaitu $1.732 < 1.96$ dan $p\ value$ sebesar $0.083 > 0.05$. Maka bisa dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh variabel *electronic word of mouth* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y), sehingga hipotesis ditolak. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Malichah & Wiwoho (2021), Rosita (2022), dan Febiyati & Aqmala (2022) yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Sepatu Compass di Kota Madiun

Dari hasil analisis pada variabel persepsi harga (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) dapat diketahui dengan uji hipotesis. Dimana dari hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai $t_{statistic} > t_{tabel}$ yaitu $3.844 > 1.96$ dan $p\ value$ sebesar $0.000 < 0.05$. Maka bisa dikatakan bahwa terdapat pengaruh variabel persepsi harga (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y), sehingga hipotesis diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Ababil (2021), Sakinah (2021), Waluyo (2022), Putra (2022), dan Febiyati & Aqmala (2022) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Sepatu Compass di Kota Madiun

Dari hasil analisis pada variabel minat beli (Z) terhadap keputusan pembelian (Y) dapat diketahui dengan uji hipotesis. Dimana dari hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai $t_{statistic} > t_{tabel}$ yaitu $10.691 > 1.96$ dan $p\ value$ sebesar $0.000 < 0.05$. Maka bisa dikatakan bahwa variabel minat beli (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), sehingga hipotesis diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Febriyanti & Wahyuati (2016), Elekfino & Suharna (2020), Sakinah (2021), Primadani (2021), Malichah & Wiwoho (2021), Rosita (2022), Putra (2022), dan Febiyati & Aqmala (2022) yang menyatakan bahwa minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Celebrity Endorsment* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening pada Produk Sepatu Compass di Kota Madiun

Dari hasil analisis pada variabel *celebrity endorsment* (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui minat beli (Z) sebagai intervening dapat diketahui

dengan uji hipotesis. Dimana dari hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai $t_{statistic} > t_{tabel}$ yaitu $2.601 > 1.96$ dan $p\ value$ sebesar $0.009 < 0.05$. Maka bisa dikatakan bahwa variabel minat beli (Z) dapat memediasi pengaruh variabel *celebrity endorsment* (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y), sehingga hipotesis diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Febriyanti & Wahyuati (2016), Elekfino & Suharna (2020), Primadani (2021), Malichah & Wiwoho (2021), dan Rosita (2022) yang menyatakan bahwa minat beli dapat memediasi pengaruh *celebrity endorsment* terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli mampu menjembatani antara variabel *celebrity endorsment* terhadap keputusan pembelian konsumen. Sebagai variabel intervening, minat beli akan mendukung hubungan *celebrity endorsment* terhadap terbentuknya keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening pada Produk Sepatu Compass di Kota Madiun

Dari hasil analisis pada variabel *electronic word of mouth* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui minat beli (Z) sebagai intervening dapat diketahui dengan uji hipotesis. Dimana dari hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai $t_{statistic} > t_{tabel}$ yaitu $4.238 > 1.96$ dan $p\ value$ sebesar $0.000 < 0.05$. Maka bisa dikatakan bahwa variabel minat beli (Z) dapat memediasi pengaruh variabel *electronic word of mouth* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y), sehingga hipotesis diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Malichah & Wiwoho (2021), Rosita (2022), dan Febiyati & Aqmalala (2022) yang menyatakan bahwa minat beli dapat memediasi pengaruh *eletronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli mampu menjembatani antara variabel *eletronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen. Sebagai variabel intervening, minat beli akan mendukung hubungan *eletronic word of mouth* terhadap terbentuknya keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening pada Produk Sepatu Compass di Kota Madiun

Dari hasil analisis pada variabel persepsi harga (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui minat beli (Z) sebagai intervening dapat diketahui dengan uji hipotesis. Dimana dari hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai $t_{statistic} > t_{tabel}$ yaitu $7.839 > 1.96$ dan $p\ value$ sebesar $0.000 < 0.05$. Maka bisa dikatakan bahwa variabel minat beli (Z) dapat memediasi pengaruh variabel persepsi harga (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y), sehingga hipotesis diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Sakinah (2021) dan Putra (2022) bahwa minat beli dapat

memediasi pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli mampu menjembatani antara variabel persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen. Sebagai variabel intervening, minat beli akan mendukung hubungan persepsi harga terhadap terbentuknya keputusan pembelian konsumen.

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorsment*, *electronic word of mouth*, dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk sepatu Compass di Kota Madiun. *Celebrity endorsment*, persepsi harga, dan minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan *electronic word of mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sepatu Compass di Kota Madiun. Minat beli dapat memediasi pengaruh *celebrity endorsment*, *electronic word of mouth*, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk sepatu Compass di Kota Madiun.

Saran

Beberapa saran yang dapat diberikan oleh peneliti berdasarkan simpulan yang telah disebutkan adalah sebagai berikut :

a. Pihak Perusahaan

Bagi perusahaan produk sepatu Compass diharapkan tetap menjaga kualitas produk atau menjadi lebih baik lagi agar konsumen terus-menerus memberikan ulasan positif agar meningkatkan minat beli masyarakat terhadap keputusan pembelian.

b. Konsumen atau Masyarakat

Bagi konsumen atau masyarakat diharapkan untuk pintar mencari berbagai informasi mengenai produk yang ada dipasaran dan memberikan informasi tentang kualitas produk kepada masyarakat agar masyarakat mengenal dan minat terhadap produk sepatu Compass.

c. Saran Akademis

Hasil penelitian ini memiliki gambaran tentang adanya variabel independen, variabel dependen, dan variabel intervening yang saling mempengaruhi dan tidak mempengaruhi satu sama lain dengan populasi masyarakat Kota Madiun. Penelitian selanjutnya disarankan untuk meneliti dengan menggunakan variabel lainnya, menggunakan teori dan cara analisis lainnya juga untuk menghasilkan penemuan baru yang dapat bermanfaat bagi semua orang.

DAFTAR PUSTAKA

- Ababil, B. P. (2021). Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk Ms Glow Kota Malang).
- Basaruddin, & Parhusip, A. A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Daya Tarik Promosi, Persepsi Harga, Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada PT. Bintang Realty Multiland. *MAKREJU : Manajemen Kreatif Jurnal*, 1, 201–211.
- Clarisa, Y. R. (2023). Pengaruh *Social Media Marketing*, *Celebrity Endorsement* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Konsumen Remaja di Kecamatan Kradenan). Skripsi.
- Elekfino, P. V., & Suharna, J. (2020). Analisis Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lux Cair Melalui Minat Beli. *JCA Ekonomi*, 1.
- Eltonia, N., & Hayuningtias, K. A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Le Minerale 600ml di Kota Semarang). *Jurnal Mirai Manajemen*, 6(2), 250–256. <https://doi.org/10.37531/mirai.v7i1.1776>
- Faozah, B., & Wardhana, A. (2020). *The Effect Of Celebrity Endorser And Electronic Word of Mouth (Ewom) On Purchasing Decisions On Local.Id Instagram Accounts*. 6286–6296.
- Febiyati, L., & Aqmala, D. (2022). Pengaruh *E-Wom*, *Brand Image*, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Grab Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *JMDB*, 1(1), 28–39.
- Febriyanti, R. S., & Wahyuati, A. (2016). Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5.
- Kusdayanti, P. A., & Nugroho, R. H. (2023). Pengaruh *Brand Image* dan *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli Melalui *Brand Trust* Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Scarlett Whitening di Surabaya). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(4), 3143–4251. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Laraswanti, N., & Setyawati, H. A. (2022). Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, *Brand Trust* dan *Variety of Selection* Terhadap Minat Beli Body Lotion Scarlett Whitening (Studi Kabupaten Kebumen). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 4(1). <https://jurnal.universitaspurabangsa.ac.id/index.php/jimmba/index>
- Malichah, S., & Wiwoho, G. (2021). Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Electronic Word of Mouth* (EWoM) dan *Brand Image* Terhadap *Purchase Decision* dengan

- Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Minuman Isotonik Pocari Sweat di Kabupaten Kebumen). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi*, 3(6), 1139–1156. <http://journal.stieputrabangsa.ac.id/index.php/jimmba/index>
- Malika, A. N. (2021). Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap Niat Pembelian Produk Kosmetik Maybelline di Media Sosial. Skripsi.
- Nggilu, M., Tumbel, A. L., & Djemly, W. (2019). *The Influence Of Viral Marketing, Celebrity Endorser, And Brand Awareness Towards Purchase Decisions In Geprek Benua Manado*. *Jurnal EMBA*, 7(3), 2691–2700.
- Prapdopo, Ningsih, A., Syarifuddin, A., & Lelana, R. P. (2019). *The Effect Ethnocentrism, Product Knowledge, Social Influence on Purchase Intention Through Attitude in Samarinda, Indonesia*.
- Primadani, R. D., Purwanto, H., & Sari, S. L. (2021). Pengaruh *Celebrity Endorser Dan Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris Pada Konsumen Bintang Toedjoe Masuk Angin Di Madiun). *SIMBA Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi* 3.
- Putra, Y. P., Purwanto, H., & Sulistiyowati, L. N. (2022a). Kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening. *MBR (Management and Business Review)*, 6(1), 69–80. <https://doi.org/10.21067/mbr.v6i1.6952>
- Rosita, A., Lukitaningsih, A., & Fadhillah, M. (2022). Peran *Celebrity Endorse, Citra Merek, Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Niat Beli (Studi Kasus Pada Produk Scarlett). *Manajerial*, 21(1), 95. <http://ejournal.upi.edu/index.php/manajerial/>
- Sakinah, A. (2021). Pengaruh Kualitas Jaringan, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Segmen Milenial Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pengguna Kartu Perdana Internet Di Kota Makassar). Skripsi.
- Sandesta, M., & Istiyanto, B. (2022). Analisis *Celebrity Endorsment, Persepsi Harga Dan Electronic Word of Mouth* Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Shopee. 06(01).
- Sari, W. L. (2022). Pengaruh Label Halal, *Celebrity Endorser Dan Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Iain Kudus Skripsi.
- Setyaningsih, E., & Sugiyanto. (2021). Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap Minat Beli Produk Deavhijab Fashion. *HUMANIS (Humanities, Management, and Science Proceedings)*, 01(2), 406–412. <http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/SNH>

- Syafitri, P. E. (2019). Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli Pengguna Sosial Media Instagram Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar. Skripsi.
- Ujianto, & Abdurachman. (2004). Analisis Faktor-Faktor yang Menimbulkan Kecenderungan Minat Beli Konsumen Sarung (Studi Perilaku Konsumen Sarung di Jawa Timur).
- Waluyo, W., Kadi, D. C. A., & Apriyanti. (2022). Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WoM), Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Amanda Brownies Cabang Ponorogo). Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi (SIMBA) 4, 2686–1771.
- Wardhana, H. W., Wahab, Z., Shihab, M. S., & Yuliani. (2021). Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-WoM) Dan *Celebrity Endorsement* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce Zalora dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Mediasi. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*.