

HALAMAN MOTTO

“Tidak ada kata terlambat asalakan kamu punya niat”



HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya ini saya persembahkan untuk :

1. Dua orang Istimewa di hidup saya yaitu orang tua tercinta, Bapak Munawar dan Ibu Nuryani, terimakasih telah memberikan kasih sayang, cinta, perhatian, dukungan, motivasi, ridho, dan do'a yang tak terhingga.
2. Kakakku Gagah Ubaidillah dan Sri Widowati serta adek Amir Mubarak yang telah memberikan dukungan, semangat dan motivasi dalam Pendidikan saya.
3. Sahabat-sahabat saya Nuvi, Mitha, Diah, Dita, Multi, Rizkiyatun yang selalu memberikan semangat, motivasi dan dukungan kepada saya.
4. Teman-teman seperjuangan kelas regular A angkata 2020 yang tidak bisa saya sebutkan satu-persatu.
5. Semua pihak yang telah membantu menyelesaikan skripsi saya.
6. Dan terakhir kepada diri saya sendiri, Anis Susilowati. Terimakasih sudah bertahan sejauh ini. Terimakasih tetap memilih berusaha dan meyakinkan dirimu sendiri sampai di titik ini, walau sering kali merasa putus asa atas apa yang diusahakan dan belum berhasil, namun terimakasih tetap menajdi manusia yang selalu mau berusaha dan tidak lelah mencoba, terimakasih karena memutuskan untuk tidak meyerah di tahun ini. Sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini kamu telah menyelesaikan sebaik dan semaksimal mungkin, ini merupakan pencapaian yang patut dirayakan untuk diri sendiri. Bahagia selalu dimanapun berada. Apapun kurang lebihmu mari merayakan diri sendiri.

ABSTRAKSI

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk skintific dengan *brand image* sebagai variabel intervening. Populasi pada penelitian ini yaitu konsumen produk skintific di Kabupaten Kebumen. Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dengan sampel sebanyak 100 responden. Berdasarkan metode kuantitatif dilakukan uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik (uji muktikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji normalitas), uji parsial, uji koefisien determinasi, analisis korelasi, analisis jalur dan uji sobel. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan uji validitas dan reabilitas semua variabel dinyatakan valid dan reliabel. Berdasarkan uji t persamaan 1 *celebrity endorser* terbukti mempunyai pengaruh signifikan terhadap *brand image*. *Electronic word of mouth* terbukti mempunyai pengaruh signifikan terhadap *brand image*. Kemudian hasil uji t persamaan 2 *celebrity endorser* tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. *Electronic word of mouth* terbukti mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. *Brand image* terbukti mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji sobel menunjukkan *brand image* dapat memediasi antara variabel *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian dan *brand image* dapat memediasi antara variabel *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : *Celebrity Endorser*, *Electronic Word of Mouth*, *Brand Image*, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the influence of celebrity endorsers and electronic word of mouth on purchasing decisions for skintific products with brand image as an intervening variable. The population in this research is consumers of synthetic products in Kebumen Regency. This research used a purposive sampling method with a sample of 100 respondents. Based on quantitative methods, validity tests, reliability tests, classical assumption tests (mucticollinearity test, heteroscedasticity test and normality test), partial tests, coefficient of determination tests, correlation analysis, path analysis and Sobel tests are carried out. The results of this research show that based on validity and reliability tests all variables are declared valid and reliable. Based on the t test of equation 1, celebrity endorsers are proven to have a significant influence on brand image. Electronic word of mouth is proven to have a significant influence on brand image. Then the results of the t test for the equality of 2 celebrity endorsers have no influence on purchasing decisions. Electronic word of mouth is proven to have a significant influence on purchasing decisions. Brand image is proven to have a significant influence on purchasing decisions. Sobel test results show Brand image can mediate between the celebrity endorser variable on purchasing decisions and brand image can mediate between the electronic word of mouth variable on purchasing decisions.

Keywords: Celebrity Endorser, Electronic Word of Mouth, Brand Image, Purchase Decision

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puja dan puji hanya bagi Allah SWT yang telah melimpahkan segala anugerah, Rahmat, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “ Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific dengan *Brand Image* sebagai Variabel Intervening” ini dimaksudkan untuk memenuhi sebagian dari persyaratan guna menyelesaikan program sarjana (S1) pada Universitas Putra Bangsa Kebumen.

Skripsi ini merupakan tolak ukur keberhasilan penulis dalam mengimplementasikan ilmu yang didapat di bangku kuliah dengan realita kehidupan nyata, khususnya dalam bidang penelitian ilmiah. Penulis telah Menyusun skripsi ini dengan segenap kemampuan yang ada, menggunakan analisis berdasarkan teori serta bantuan beberapa literatur. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini tentu masih banyak kekurangan yang perlu diperbaiki, itu semua dikarenakan masih kurangnya ilmu pengetahuan yang penulis miliki.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu menyelesaikan skripsi ini, khususnya kepada :

1. Bapak Dr. Sulis Riptiono, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan banyak waktunya untuk memberikan arahan selama penulisan skripsi ini.
2. Semua dosen dan civitas Akademika Universitas Putra Bangsa yang telah membantu dalam menyusun skripsi.

3. Kedua orang tua (Bapak Munawar dan Ibu Nuryani) dan keluarga atas doa dan dikungannya.
4. Sahabat-sahabatku yang selalu menjadi garda terdepanku, teman seperjuangan yang memberi semangat dan selalu menemani dalam penyelesaian tugas ini.
5. Semua pihak yang telah membantu menyelesaikan skripsi ini yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu.

Semoga segala kebaikan, bantuan, bimbingan, motivasi yang telah diberikan pihak-pihak yang bersangkutan akan mendapat balasan kebaikan dari Allah SWT. Penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan dan masih jauh dari kata sempurna. Penulis berharap skripsi ini dapat menambah Pustaka keilmuan dan bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan.

Kebumen, 29 Januari 2024

Penulis



(Anis Susilowati)

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMBUNG DEPAN.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN BEBAS PLAGIARISME.....	vError! Bookmark not defined.
HALAMAN MOTTO.....	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vii
ABSTRAKSI.....	viii
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	9
1.3. Batasan Masalah.....	10
1.4. Tujuan Penelitian.....	13
1.5. Manfaat Penelitian.....	14
BAB II.....	15
KAJIAN PUSTAKA.....	15
2.1. Tinjauan Teori.....	15
2.1.1. Keputusan Pembelian.....	15

2.1.2.	<i>Brand Image</i>	22
2.1.3.	<i>Celebrity Endorser</i>	28
2.1.4.	<i>Electronic Word of Mouth</i>	32
2.2.	Penelitian Terdahulu	35
2.3.	Hubungan Antar Variabel.....	47
2.4.	Model Empiris.....	51
	52
2.5.	Hipotesis	52
BAB III	54
METODE PENELITIAN	54
3.1.	Objek dan Subjek Penelitian	54
3.2.	Variabel Penelitian	54
3.3.	Definisi Operasional Variabel	55
3.4.	Instrumen atau Alat Pengumpulan Data	59
3.5.	Data dan Teknik Pengumpulan Data	61
3.6	Populasi dan Sampel	62
3.6.	Teknik Analisis	65
BAB IV	77
ANALISIS DAN PEMBAHASAN	77
4.1.	Analisis Deskriptif.....	77
4.2.	Analisis Statistik.....	81
4.3.	Pembahasan.....	104
BAB V	112
SIMPULAN	112
5.1.	Simpulan	112
5.2.	Keterbatasan.....	114

5.3. Implikasi	115
5.3.1 Implikasi Praktis.....	115
5.3.2 Implikasi Teoritis	118
DAFTAR PUSTAKA	120
LAMPIRAN.....	124



DAFTAR TABEL

Tabel I- 1 Data Market Share Produk Pelembab Wajah Terlaris 2022 Periode 16-30 Juni	3
Tabel I- 2 Hasil Observasi Keputusan Pembelian Produk Skintific	4
Tabel II- 1 Penelitian Terdahulu	44
Tabel III- 1 Indikator dan Distribusi Indikator Keputusan Pembelian	56
Tabel III- 2 Indikator dan Ditribusi Indikator Brand Image	57
Tabel III- 3 Indikator dan Distribusi Indikator Celebrity Endorser	58
Tabel III- 4 Indikator dan Distribusi Indikator Electronic Word of Mouth.....	58
Tabel IV- 1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia Responden.....	78
Tabel IV- 2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	79
Tabel IV- 3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan	80
Tabel IV- 4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendapatan.....	81
Tabel IV- 5 Uji Validitas Variabel Celebrity Endorser	82
Tabel IV- 6 Uji Validitas Variabel Electronic Word of Mouth	83
Tabel IV- 7 Uji Validitas Variabel Brand Image	83
Tabel IV- 8 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian.....	84
Tabel IV- 9 Hasil Uji Reliabilitas	84
Tabel IV- 10 Hasil Uji Multikolinearitas Substruktural 1	87
Tabel IV- 11 Hasil Uji Multikolinearitas Substruktural 2	88
Tabel IV- 12 Hasil Uji Parsial (Uji t) Substruktural 1	91
Tabel IV- 13 Hasil Uji Parsial (Uji t) Substruktural 2	92
Tabel IV- 14 Koefisien Jalur.....	93
Tabel IV- 15 Hasil Uji Koefisien Determinasi Substruktural 1	94
Tabel IV- 16 Hasil Uji Koefisien Determinasi Substruktural 2.....	94
Tabel IV- 17 Hasil Uji Korelasi	95
Tabel IV- 18 Hasil Uji Koefisien Jalur Substruktural 1.....	97
Tabel IV- 19 Hasil Uji Koefisien Jalur Substruktural 2.....	98
Tabel IV- 20 Hasil Uji Sobel Substruktural 1	103

Tabel IV- 21 Hasil Uji Sobel Substruktural 2..... 103



DAFTAR GAMBAR

Gambar II- 1 Model Empiris.....	52
Gambar IV- 1 Hasil Uji KolmogrovSmirnov Substruktural 1	86
Gambar IV- 2 Hasil Uji Kolmogrov Smirnov Substruktural 2	86
Gambar IV- 3 Hasil Uji Heterokedastisitas Substruktural 1	89
Gambar IV- 4 Hasil Uji Heterokedastisitas Substruktural 2	90
Gambar IV- 5 Diagram Jalur.....	101



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner	125
Lampiran 2. Data Responden	129
Lampiran 3. Tabulasi Kuesioner	132
Lampiran 4. Hasil Uji Validitas	137
Lampiran 5. Hasil Uji Reabilitas.....	139
Lampiran 6. Hasil Uji Asumsi Klasik	140
Lampiran 7. Uji Hipotesis	143
Lampiran 8. Hasil Uji Korelasi	144
Lampiran 9. Hasil Uji Koefisien Jalur	144
Lampiran 10. R Tabel	146
Lampiran 11. T Tabel.....	147
Lampiran 12. Hasil Uji Sobel	148
Lampiran 13. Kartu Konsultasi Skripsi.....	149
Lampiran 14. Kartu Srminar Proposal	150

