

HALAMAN MOTTO

لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا

Bahwa Allah tidak membebani seseorang diluar kemampuannya (Al-Baqarah:
286)

“Setiap orang memiliki prosesnya tersendiri. Jika prosesmu lambat bukan berarti kamu gagal. Karena orang lain tidak akan peduli dengan proses dan rintangan yang kamu lewati. Mereka hanya ingin hasil mu. Jadi buktikan bahwa kamu mampu” Ni'matun Nur Azizah.



HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur mendalam dengan telah diselesaikannya Skripsi ini Penulis mempersembahkannya kepada:

1. Kedua orang tua saya tercinta, Bapak Jasmin dan Ibu Purwati yang selalu memberikan support serta selalu mendoakan yang terbaik untuk saya. Mengupayakan segala hal agar putri kecilnya mampu menyelesaikan perkuliahan dan meraih gelar yang diimpikan.
2. Kakak saya tersayang, Wahid Nur Arifudin yang selalu memberikan suport dan doa kepada saya.
3. Dosen Pembimbing, Bapak Much. Riyadus.S, S.E., MM yang telah membimbing saya dengan sangat baik dan penuh kesabaran sehingga skripsi saya dapat terselesaikan.
4. Teman seperjuangan skripsi yang selalu menemani dan memberikan motivasi yaitu Ilam Ayu Pangestu, Nur Hanifah Eka Saputri, Septi Emaziah, Retno Vivi, dan Widya Khoirunnisa.
5. Terakhir untuk dri saya sendiri yang telah menyelesaikan skripsi hingga akhir meski banyak rintangan dan kendala yang harus dihadapi tapi hebatnya kamu berhasil.

ABSTRAKSI

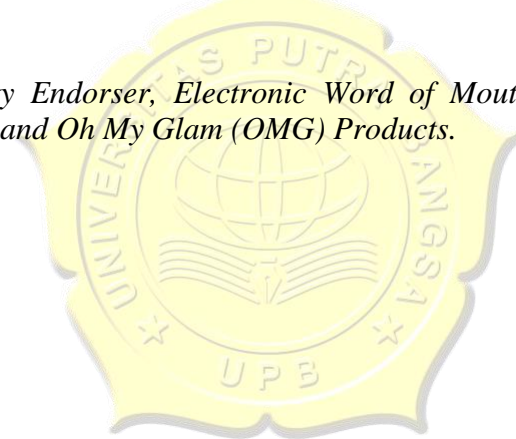
Penelitian ini bertujuan untuk meneliti Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Decision* yang di mediasi oleh *Brand Awareness* pada produk kecantikan Oh My Glam (OMG) di Kabupaten Kebumen. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kabupaten Kebumen yang pernah membeli produk OMG minimal satu kali. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah uji instrument validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis, uji koefisien determinasi, uji korelasi, analisis jalur, dan uji sobel. Alat bantu pengolahan data menggunakan SPSS *for Windows version* 22.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness*, (2) *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness*, (3) *Celebrity Endorser* tidak berpengaruh terhadap *Purchase Decision*, (4) *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*, (5) *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*, (6) *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* melalui *Brand Awareness*, (7) *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* melalui *Brand Awareness*.

Kata kunci: *Celebrity Endorser*, *Electronic Word of Mouth*, *Brand Awareness*, *Purchase Decision*, dan Produk Oh My Glam (OMG).

ABSTRACT

This research aims to examine the influence of Celebrity Endorser and Electronic Word of Mouth on Purchase Decisions mediated by Brand Awareness on Oh My Glam (OMG) beauty products in Kebumen Regency. The population in this research is the people of Kebumen Regency who have purchased OMG products at least once. The data collection technique uses a questionnaire. The data analysis used is instrument validity and reliability tests, classical assumption tests, hypothesis tests, coefficient of determination tests, correlation tests, path analysis, and Sobel tests. Data processing tools use SPSS for Windows version 22.0. The research results show that: (1) Celebrity Endorser has a positive and significant effect on Brand Awareness, (2) Electronic Word of Mouth has a positive and significant effect on Brand Awareness, (3) Celebrity Endorser has no effect on Purchase Decision, (4) Electronic Word of Mouth has a positive and significant effect on Purchase Decision, (5) Brand Awareness has a positive and significant effect on Purchase Decision, (6) Celebrity Endorser has a positive and significant effect on Purchase Decision through Brand Awareness, (7) Electronic Word of Mouth has a positive and significant effect on Purchase Decision through Brand Awareness.

Keywords: Celebrity Endorser, Electronic Word of Mouth, Brand Awareness, Purchase Decision, and Oh My Glam (OMG) Products.



KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya yang telah memberikan kekuatan, kesehatan, dan kesabaran dalam mengerjakan skripsi ini, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP *PURCHASE DECISION* MELALUI *BRAND AWARENESS* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Produk Kecantikan Oh My Glam di Kabupaten Kebumen) ” . Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen Universitas Putra Bangsa Kebumen.

Selama penyusunan skripsi ini penulis memperoleh bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Much. Riyadus.S, S.E., MM. Dosen pembimbing yang telah membimbing saya dalam penyusunan skripsi.
2. Bapak dan Ibu dosen Universitas Putra Bangsa yang telah memberikan ilmu-ilmu yang bermanfaat untuk menyelesaikan skripsi saya.
3. Segenap dosen dan civitas Akademik Universitas Putra Bangsa yang telah membantu dalam penyusunan skripsi.
4. Kedua orang tua tercinta, Bapak Jasmin dan Ibu Purwati atas doa, dukungan, dan rasa cinta yang selalu kalian berikan kepada putri kecil kalian yang selalu menjadi alasan kenapa saya tidak menyerah sampai

detik ini.

5. Kakak tersayang, Wahid Nur Arifudin yang telah membantu dan mendukung selama perkuliahan.
6. Seluruh anggota Badan Eksekutif Mahasiswa Kabinet Bara Adidaya dan juga kakak-kakak Demisioner Kabinet Gelora Revolusi yang telah memberikan kesempatan dan pengalaman yang sangat luar biasa selama saya berkuliah di Universitas Putra Bangsa.
7. Teman-teman Seperanakan, Illam Ayu Pangestu, Widya Khoirunnissa, Nur Hanifah Eka Saputri, Retno Vivi Feberiani, dan Septi Emaziah yang selalu ada untuk mendukung dan membantu dalam kondisi apapun.
8. Teman-teman fokus karir, Habib Ali, Ari Duwi, Alifian, Ahmad Abdurrahman, Makhin, Sean Rico, Reza Al Maki, dan Yusuf Kurniawan yang telah membersamai perjalanan saya selama saya berkuliah di Universitas Putra Bangsa.
9. Kepada rekan kerja saya di Elook Makeup yaitu, Khafidatul Janna, Mba Nunung, Mba Puput, Mba Wullan, Yu Siti, Mba Vita, Bu Emi, Bu Nur, Mba Anggita. Sera rekan kerja saya di Hijabi Indonesia dan Enstein Textile yaitu, Silvi, Marisa, Kartika, Mbat Tanti, Nunung, Mas Ambon, Mba Firda, Kang Muh dan seluh keluarga Enstein Kebumen. Serta taklupa kakak bos Pelangi Elok Cahyaningsih dan Mas Feby yang telah memberikan kesempatan dan mendukung saya untuk menyelesaikan skripsi ditengah-tengah pekerjaan.

10. Kepada Agung Tri Prasetyo yang selalu meyakinkan dan mendukung saya ketika saya sedang merasa malas, ingin menyerah, dan tidak yakin dengan diri saya sendiri di akhir penyelesaian skripsi. Entah nanti ujungnya masih bersama atau tidak. Tapi terima kasih pernah hadir dan menjadi alasan saya untuk tetap menulis skripsi.
11. Kepada orang-orang yang telah hadir dan masih kebersamai perjalanan saya selama perkuliahan, Miftahul Millah, Maftahul Annam, Ayu Indah Lestari, Zahrotun Nafi'ah, Yuli Isnainingrum, Tri Nur Fajriatun, Guntur Dimas Satria, Amin Juli Astriada, Pratama Aji Saputra, Ridwan Ilahi, Wafiq Azizah, Nur Khasanah, Gilanng Cahya Saputra, Alif Mustofa, Maya Estri Endar Lestari, Zaki , Zaiknul Hikam, teman-teman UKM Jurnalistik, Dewi Indah, dan seluruh teman-teman yang mungkin tidak dapat saya sebutkan satu persatu yang telah membantu saya selama perkuliahan di Universitas Putra Bangsa.
12. Semua responden yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi data kuesioner yang sangat diperlukan dalam keberlangsungan penulisan skripsi
13. Semua pihak yang telah membantu penyelesaian skripsi ini yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu.
14. Terakhir, kepada diri saya sendiri yang telah bertahan dan berjuang hingga detik ini. Walau banyak rintangan dan masalah yang mungkin harus dilewati saat penyusunan skripsi yang membuat langkahmu sempat terhambat dan hampir ingin menyerah, namun hingga detik ini kamu memlih untuk tetep bertahan.

Semoga segala kebaikan, bantuan, bimbingan, motivasi serta amal yang telah diberikan pihak-pihak yang bersangkutan, akan mendapat balasan kebaikan dari Allah SWT. Penulis menyadari bahwa 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, 12 Agustus 2024

Penulis,



Ni'matun Nur Azizah

NIM 205504325

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN.....	i
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN	iv
HALAMAN BEBAS PLAGIARISME	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
ABSTRAKSI	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR LAMPIRAN.....	xx
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah	10
1.3. Batasan Masalah.....	11
1.4. Tujuan Penelitian.....	14
1.5. Manfaat Penelitian.....	15
BAB II.....	16

KAJIAN PUSTAKA.....	16
2.1. Tinjauan Teori	16
2.1.1. <i>Purchase Decision</i>	16
2.1.2. <i>Brand Awareness</i>	20
2.1.3. <i>Celebrity Endorser</i>	22
2.1.4. <i>Electronic Word Of Mouth</i>	25
2.2. Penelitian Terdahulu.....	27
2.3. Hubungan Antar Variabel	30
2.4. Model Empiris	35
2.5. Hipotesis	36
BAB III	38
METODE PENELITIAN.....	38
3.1. Objek dan Subjek Penelitian	38
3.2. Variabel Penelitian	38
3.3. Definisi Operasional Variabel	39
3.4. Instrumen atau Alat Pengumpulan Data.....	41
3.5. Data dan Teknik Pengumpulan Data	43
3.6. Populasi dan Sampel	44
3.7. Teknik Analisis.....	45
BAB IV	56
ANALISIS DAN PEMBAHASAN	56
4.1. Gambaran Umum	56
4.2. Analisis Deskriptif.....	57
4.3. Analisis Statistik.....	61
4.4. Pembahasan	81

BAB V.....	87
SIMPULAN	87
5.1. Simpulan.....	87
5.2. Keterbatasan	88
5.3. Implikasi.....	90
5.3.1 Implikasi Praktis	90
5.3.2 Implikasi Teoritis.....	93
DAFTAR PUSTAKA	98
LAMPIRAN.....	102



DAFTAR TABEL

Tabel I- 1 Data Produk Kosmetik yang Mendapatkan Izin BPOM (2018-2023*) .	2
Tabel I- 2 Data Brand kKosmetik Lokal yang Banyak Digunakan di Indonesia....	3
Tabel I- 3 Top Brand Lipstik Terlaris di periode 1-15 Agustus 2021	4
Tabel I- 4 Tabel hasil survei responden yang pernah membeli produk OMG.....	5
Tabel I- 5 Hasil survei faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk OMG	6
Tabel II- 1 Penelitian Terdahulu	27
Tabel III- 1 Indikator Purchase Decision pada Kuisisioner.....	40
Tabel III- 2 Indikator <i>Brand Awareness</i> pada Kuisisioner	40
Tabel III- 3 Indikator Celebrity Endorser pada Kuisisioner	41
Tabel III- 4 Indikator Electronic Word Of Mouth pada Kuisisioner	41
Tabel IV- 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	57
Tabel IV- 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	58
Tabel IV- 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	58
Tabel IV- 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	59
Tabel IV- 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Alamat.....	60
Tabel IV- 6 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Celebrity Endorser</i>	61
Tabel IV- 7 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Electronic Word Of Mouth</i>	62
Tabel IV- 8 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Awareness</i>	62
Tabel IV- 9 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Purchase Decision</i>	63
Tabel IV- 10 Hasil Uji Reliabilitas	63
Tabel IV- 11 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov Sub Struktural I.....	64
Tabel IV- 12 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov Sub Struktural II	65
Tabel IV- 13 Hasil Uji Multikolinearitas Sub Struktural I	66
Tabel IV- 14 Hasil Uji Multikolinearitas Sub Struktural II	66
Tabel IV- 15 Hasil Uji Koefisien Jalur Struktural I.....	69
Tabel IV- 16 Hasil Uji Koefisien Jalur Struktural II	70
Tabel IV- 17 Hasil Koefisien Determinan Sub Struktural I.....	71
Tabel IV- 18 Hasil Koefisien Determinan Sub Struktural II	72
Tabel IV- 19 Klasifikasi Besaran Korelasi.....	72

Tabel IV- 20 Hasil Uji Korelasi	73
Tabel IV- 21 Hasil Uji Koefisien Jalur Struktural I.....	74
Tabel IV- 22 Hasil Uji Koefisien Jalur Struktural II	75
Tabel IV- 23 Hasil Uji Sobel Persamaan I	79
Tabel IV- 24 Hasil Uji Sobel Persamaan II.....	79



DAFTAR GAMBAR

Gambar II- 1 Model Empiris.....	36
Gambar IV- 1 Hasil Uji Heteroskedastisitas Sub Struktural I.....	67
Gambar IV- 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas Sub Struktural II	67
Gambar IV- 3 Diagram Jalur.....	80



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	: Kuesioner
Lampiran 2	: Data Responden
Lampiran 3	: Data Tabulasi Kuesioner
Lampiran 4	: Hasil Uji Validitas
Lampiran 5	: Hasil Uji Reabilitas
Lampiran 6	: Hasil Uji Asumsi Klasik
Lampiran 7	: Hasil Uji Hipotesis
Lampiran 8	: Hasil Uji korelasi
Lampiran 9	: Hasil Uji Sobel
Lampiran 10	: Tabel r
Lampiran 11	: Tabel t
Lampiran 12	: Kartu Konsultasi Skripsi
Lampiran 13	: Kartu Peserta Seminar

