

HALAMAN MOTTO

“Jika kamu tidak menemukan cara untuk menghasilkan uang di saat kamu tertidur, kamu akan terus bekerja keras sampai mati”



HALAMAN PERSEMBAHAN

Segala puji bagi Allah SWT semesta alam yang telah memberikan rahmat, kesehatan, hidayat, rezeki, dan segala karunia yang telah terlimpah kepada penulis sehingga karya tulis ini dapat terselesaikan dengan baik. Karya tulis ini, penulis persembahkan kepada:

1. Diriku sendiri Terima kasih sudah bertahan sejauh ini. Untuk setiap malam penuh rasa cemas, lelah, dan akhirnya semua terbayar.
2. Ayah dan Ibu tercinta Tak ada kata yang cukup untuk menggambarkan betapa besar cinta dan terima kasihku. Terima kasih atas doa yang tak pernah putus, dan kepercayaan yang tak tergantikan.
3. Dosen pembimbing bapak Dr Sulis Riptiono S.E M.M Terima kasih atas kesabaran, arahan, dan waktunya dalam membimbing saya menyelesaikan skripsi ini. Bimbingan Bapak sangat berarti dan menjadi bagian penting dalam perjalanan ini.
4. Dosen, Staf, dan karyawan kampus Terima kasih atas ilmu, bantuan, dan keramahan yang selalu diberikan selama masa kuliah dan selama saya mengerjakan skripsi ini.
5. Teman-teman kelas MJKB (Manajemen karyawan B) Perjalanan ini tidak akan sama tanpa kalian. Terima kasih sudah jadi tempat berbagi cerita, tawa, stres, dan semangat. Kita sudah melalui banyak hal bersama, dan itu akan selalu saya kenang.

ABSTRAKSI

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Pengaruh *E-WOM*, *Celebrity Endorser* Terhadap *Purchase Intention* dengan *Brand Attitude* Sebagai Variabel Mediasi Pada Konsumen Sepatu Asics Di Kebumen. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang mengetahui produk Sepatu Asics di Kebumen. Penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* yaitu pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* yang merupakan teknik pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu. Sampel pada penelitian ini yaitu konsumen khususnya masyarakat Kebumen yang mengetahui dan berniat untuk membeli produk Sepatu Asics di Kebumen. Teknis analisis data yang digunakan adalah uji instrument, uji asumsi klasik, uji hipotesis, analisis korelasi dan analisis jalur. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *E-WOM* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *Brand Attitude* sehingga diartikan bahwa hipotesis (H1) diterima. Variabel *Celebrity Endorser* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *Brand Attitude* sehingga diartikan bahwa hipotesis (H2) diterima. Variabel *E-WOM* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *Purchase Intention* sehingga diartikan bahwa hipotesis (H3) diterima. Variabel *Celebrity Endorser* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *Purchase Intention* sehingga diartikan bahwa hipotesis (H4) diterima. Variabel *Brand Attitude* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *Purchase Intention* sehingga diartikan bahwa hipotesis (H5) diterima. Bahwa *celebrity endorser* berpengaruh langsung terhadap *purchase intention*, *brand attitude* juga berpengaruh langsung terhadap *purchase intention*. Bahwa *celebrity endorser* berpengaruh langsung terhadap *purchase intention*, *brand attitude* juga berpengaruh langsung terhadap *purchase intention*.

Kata kunci: *E-WOM*, *Celebrity Endorser*, *Purchase Intention*, *Brand Attitude*

ABSTRACT

This study was conducted to determine the Effect of E-WOM, Celebrity Endorser on Purchase Intention with Brand Attitude as a Mediating Variable on Asics Shoe Consumers in Kebumen. The population in this study were consumers who knew Asics Shoe products in Kebumen. This study used a non-probability sampling method, namely sampling that did not provide an opportunity/opportunity for each member of the population to be selected as a sample. This study used a purposive sampling technique which is a sample selection technique based on certain considerations. The sample in this study were consumers, especially the people of Kebumen who knew and intended to buy Asics Shoe products in Kebumen. The data analysis techniques used were instrument testing, classical assumption testing, hypothesis testing, correlation analysis and path analysis. The results of this study indicate that the E-WOM variable has a significant effect on the Brand Attitude variable so that it means that hypothesis (H1) is accepted. The Celebrity Endorser variable has a significant effect on the Brand Attitude variable so that it means that hypothesis (H2) is accepted. The E-WOM variable has a significant effect on the Purchase Intention variable so that it means that hypothesis (H3) is accepted. The Celebrity Endorser variable significantly influences Purchase Intention, thus confirming Hypothesis (H4). The Brand Attitude variable significantly influences Purchase Intention, thus confirming Hypothesis (H5). Celebrity endorsers have a direct influence on purchase intention, and brand attitude also has a direct influence on purchase intention. Celebrity endorsers have a direct influence on purchase intention, and brand attitude also has a direct influence on purchase intention.

Keywords: *E-WOM, Celebrity Endorser, Purchase Intention, Brand Attitude*

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.Wb.

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat beserta salam semoga senantiasa terlimpah curahkan kepada Nabi Muhammad SAW, kepada keluarganya, para sahabatnya, hingga kepada umatnya hingga akhir zaman, Aamiin.

Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memenuhi jenjang Sarsana Manajemen (S1), dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Program Manajemen Universitas Putra Bangsa (UPB) Kebumen. Skripsi ini merupakan salah satu tolak ukur keberhasilan penulis dalam mengimplementasikan ilmu yang didapat di bangku kuliah dengan realita kehidupan nyata khususnya dalam bidang penelitian ilmiah.

Tersusunnya skripsi ini tidak terlepas dari peran semua pihak yang telah ikhlas dalam memberikan bantuan kepada penulis dari awal hingga selesai. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Almamater Universitas Putra Bangsa yang menjadi tempat penulis untuk menyelesaikan studi sarjana.
2. Diriku sendiri Terima kasih sudah bertahan sejauh ini. Untuk setiap malam penuh rasa cemas, lelah, dan akhirnya semua terbayar.

3. Ayah dan Ibu tercinta Tak ada kata yang cukup untuk menggambarkan betapa besar cinta dan terima kasihku. Terima kasih atas doa yang tak pernah putus, dan kepercayaan yang tak tergantikan.
4. Dosen pembimbing bapak Dr Sulis Riptiono S.E M.M Terima kasih atas kesabaran, arahan, dan waktunya dalam membimbing saya menyelesaikan skripsi ini. Bimbingan Bapak sangat berarti dan menjadi bagian penting dalam perjalanan ini.
5. Dosen, Staf, dan karyawan kampus Terima kasih atas ilmu, bantuan, dan keramahan yang selalu diberikan selama masa kuliah dan selama saya mengerjakan skripsi ini.
6. Teman-teman kelas MJKB (Manajemen karyawan B) Perjalanan ini tidak akan sama tanpa kalian. Terima kasih sudah jadi tempat berbagi cerita, tawa, stres, dan semangat. Kita sudah melalui banyak hal bersama, dan itu akan selalu saya kenang.

Penulis menyadari masih terdapat banyak kekurangan di dalam penulisan ini, untuk itu penulis tidak menutup diri akan kritik dan saran dari semua pihak. Semoga dengan selesainya penyusunan skripsi ini juga dapat membawa manfaat terutama bagi penulis, semua pihak yang membutuhkannya dan menjadi bahan masukan dalam dunia pendidikan.

Wassalamualaikum Wr.Wb.

Kebumen, 24 Juli 2025

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL

HALAMAN JUDUL	ii
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.....	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	14
1.3. Batasan Masalah.....	15
1.4. Tujuan Penelitian	18
1.5. Manfaat Penelitian	18
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	20
2.1. Tinjauan Teori.....	20
2.1.1. <i>Purchase Intention</i>	20
2.1.2. <i>Brand Attitude</i>	22
2.1.3. <i>E-WOM</i>	26
2.1.4. <i>Celebrity Endorser</i>	29
2.2. Penelitian Terdahulu	36
2.3. Hubungan Antar Variabel	44

2.4.	Model Empiris.....	48
2.5	Hipotesis.....	49
BAB III METODE PENELITIAN		50
3.1.	Objek dan Subjek Penelitian	50
3.2.	Variabel Penelitian	50
3.3.	Definisi Operasional Variabel.....	51
3.4.	Instrumen atau Alat Pengumpulan Data	55
3.5.	Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	56
3.5.1.	Data	56
3.5.2.	Teknik Pengumpulan Data.....	56
3.6.	Populasi dan Sampel	58
3.6.1.	Populasi Penelitian.....	58
3.6.2.	Sampel Penelitian.....	58
3.7.	Teknik Analisis	60
3.7.1.	Analisis Kuantitatif	60
3.7.2.	Analisis Deskriptif	61
3.8	Alat Analisis Data	61
3.8.1.	Uji Instrumen Validitas dan Reliabilitas	61
3.8.2.	Uji Asumsi Klasik	63
3.8.3.	Uji Hipotesis	65
3.8.4.	Analisis Korelasi	69
3.8.5.	Analisis Jalur (Path Analysis)	69
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN		75
4.1.	Gambaran Umum Perusahaan.....	75
4.1.1.	Sejarah dan Perkembangan Perusahaan	75
4.2.	Analisis Deskriptif	77

4.2.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	77
4.2.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	78
4.2.3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	78
4.2.4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	79
4.3.	Analisis Statistik	80
4.3.1.	Uji Validitas	81
4.3.2.	Uji Reliabilitas	84
4.3.3.	Uji Asumsi Klasik.....	85
4.3.4.	Uji Hipotesis	90
4.3.5.	Analisis Korelasi	96
4.3.6.	Analisis Jalur (Path Analysis).....	97
4.4.	Pembahasan.....	105
BAB V	SIMPULAN	116
5.1.	Simpulan	116
5.2.	Keterbatasan.....	118
5.3.	Implikasi.....	119
5.3.1	Implikasi Praktis	119
5.3.2	Implikasi Teoritis.....	121
DAFTAR PUSTAKA		125
LAMPIRAN.....		131

DAFTAR TABEL

Tabel I-1 Observasi Penjualan Sepatu Voli di Beberapa Toko Kebumen	2
Tabel I-2 Observasi Pengguna Sepatu Voli di Kebumen.....	4
Tabel I-3 Observasi Terhadap Purchase Intention Sepatu Asics	5
Tabel I-4 Faktor yang Mempengaruhi Purchase Intention pada Sepatu Asics	6
Tabel II-1 Ringkasan Penelitian Terdahulu	40
Tabel III-1 Distribusi Indikator Variabel Purchase Intention	51
Tabel III-2 Distribusi Indikator Variabel Brand Attitude	52
Tabel III-3 Distribusi Indikator Variabel E-WOM	53
Tabel III-4 Distribusi Indikator Variabel Celebrity Endorser.....	54
Tabel IV-1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	76
Tabel IV-2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	77
Tabel IV-3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	78
Tabel IV-4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	79
Tabel IV-5 Hasil Uji Validitas E-WOM	81
Tabel IV-6 Hasil Uji Validitas Celebrity Endorser.....	81
Tabel IV-7 Hasil Uji Validitas Brand Attitude	82
Tabel IV-8 Hasil Uji Validitas Purchase Intention	82
Tabel IV-9 Hasil Uji Reliabilitas	83
Tabel IV-10 Hasil Uji Multikolineritas Substruktural 1	85
Tabel IV-11 Hasil Uji Multikolineritas Substruktural 2	85
Tabel IV-12 Hasil Uji Normalitas Substruktural 1	88
Tabel IV-13 Hasil Uji Normalitas Substruktural 1	89
Tabel IV-14 Hasil Uji Parsial Substruktural 1	90

Tabel IV-15 Hasil Uji Parsial Substruktural 2	91
Tabel IV-16 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) Substruktural 1	94
Tabel IV-17 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) Substruktural 2	94
Tabel IV-18 Hasil Uji Analisis Korelasi	95
Tabel IV-19 Hasil Uji Koefisien Jalur Substruktural 1	97
Tabel IV-20 Hasil Uji Koefisien Jalur Substruktural 2	98
Tabel IV-21 Hasil Uji Sobel Test 1	102
Tabel IV-21 Hasil Uji Sobel Test 2	102



DAFTAR GAMBAR

Gambar II-1 Model Empiris.....	47
Gambar IV-1 Hasil Uji Heterokedasitas Substruktural 1.....	86
Gambar IV-2 Hasil Uji Heterokedasitas Substruktural 2.....	87
Gambar IV-3 Hasil Diagram Jalur	103



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Tautan Link Google Form
- Lampiran 3 Rekapitulasi Data Responden
- Lampiran 4 Tabulasi
- Lampiran 5 Hasil Uji Validitas
- Lampiran 6 Hasil Uji Reliabilitas
- Lampiran 7 Hasil Uji Asumsi Klasik
- Lampiran 8 Hasil Uji Hipotesis
- Lampiran 9 Hasil Uji Analisis Korelasi
- Lampiran 10 Analisis Jalur (Path Analysis)
- Lampiran 11 Tabel T
- Lampiran 12 Tabel R
- Lampiran 13 Tabel F
- Lampiran 14 Kartu Bimbingan Skripsi
- Lampiran 15 Kartu Seminar Proposal

