

**SKRIPSI**



**“ PENGARUH KESADARAN MEREK, *E- WOM* DAN *CELEBRITY*  
*ENDORSER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN CITRA  
MEREK SEBAGAI *VARIABEL INTERVENING*”**

**(Studi Kasus Konsumen Kosmetik Maybelline yang melakukan pembelian  
pada marketplace Shopee di Kabupaten Kudus)**

Oleh:

**KHARISMA ATNINDA SYAVILIA**

**NIM. 2016-11-233**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS MURIA KUDUS**

**2021**



**“ PENGARUH KESADARAN MEREK, *E- WOM* DAN *CELEBRITY*  
*ENDORSER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN CITRA  
MEREK SEBAGAI *VARIABEL INTERVENING*”**  
**(Studi Kasus Konsumen Kosmetik Maybelline yang melakukan pembelian  
pada marketplace Shopee di Kabupaten Kudus)**

Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat  
Untuk menyelesaikan jenjang pendidikan  
Strata Satu (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muria Kudus

Oleh:

**KHARISMA ATNINDA SYAVILIA**

**NIM. 2016-11-233**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MURIA KUDUS**

**2021**

**PENGARUH KESADARAN MEREK, E- WOM DAN CELEBRITYENDORSER  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI  
VARIABEL INTERVENING**

**(Studi Kasus Konsumen Kosmetik Maybelline yang melakukan pembelian pada  
marketplace Shopee di Kabupaten Kudus)**

Skripsi ini telah disetujui dan dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian Skripsi Fakultas  
Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muria Kudus

Kudus, Maret 2021

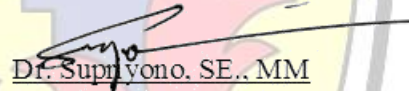
Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen



Dina Lusianti, SE., MM., AAK  
NIDN 0630098401

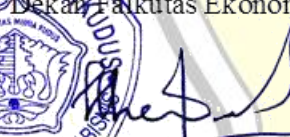
Pembimbing I



Dr. Supriyono, SE., MM  
NIDN 0614037104


Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis



Mochamad Edris, Drs., MM  
NIDN 0618066201

Pembimbing II



Indah Dwi Prasetyaningrum, SE., MM  
NIDN 0022038001

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Kharisma Atninda Syavilia

Nim : 201611233

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Menyatakan dengan sebenar - benarnya bahwa penelitian skripsi ini adalah karya ilmiah saya sendiri dan tidak terdapat hasil yang pernah atau diajukan untuk diperolehnya gelar sarjana di sebuah perguruan tinggi, dan selama sepengetahuan saya, karya ini tidak terdapat karya ataupun pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis telah saya cantumkan di naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Kudus, Maret 2021

Penyusun,

Kharisma Atninda Syavilia



## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

**Motto :** “ **SEMUA ADA WAKTUNYA.** Jangan membandingkan hidupmu dengan hidup orang lain, tidak ada perbandingan antara matahari dan bulan. Mereka bersinar saat waktunya tiba.”

### **Persembahan :**

1. Kedua Orang tua saya Bapak Supa'at dan Ibu Eny Kuswanty yang selalu memberikan support, doa, semangat dan motivasi.
2. Kedua Adik saya Atnito dan Atnirvana.
3. Keluarga Besar dan Saudara saya.
4. Dosen pembimbing saya yang sudah memberikan arahan, bimbingannya sampai skripsi ini se lesai.
5. Seluruh Dosen fakultas Ekonomi dan Bisnis yang sudah memberikan ilmunya.
6. Sahabat – sahabat saya yang sudah memberikan semangat dan dorongan dalam penyelesaian skripsi ini khususnya : Nafis, Khanza, Qura, Evy, Rinika, Nae, Anggi, Puji, Eli.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan nikmat, rahmat dan hidayah-Nya dan shalawat serta salam atas junjungan Nabi Muhammad SAW.

Alhamdulillah dengan dorongan rasa semangat dan dukungan dari orang sekitar, skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kesadaran Merek, E – WOM dan Celebrity endorser terhadap keputusan pembelian dengan Citra Merek sebagai variabel Intervening” (Studi Kasus Konsumen Kosmetik Maybelline yang melakukan pembelian pada marketplace Shopee di Kabupaten Kudus)**. Penelitian ini disusun sebagai salah satu syarat guna mendapatkan gelar Sarjana S1 Manajemen di Universitas Muria Kudus.

Untuk itu pada kesempatan ini peneliti ingin menyampaikan terimakasih kepada :

1. Allah SWT,. Atas rahmat dan hidayah-Nya.
2. Prof. Dr. Ir. Darsono, M.Si., selaku Rektor Universitas Muria Kudus.
3. Dr. H Mochamad Edris, Drs., MM., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
4. Dina Lusianti, SE., MM., AAK, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
5. Dr. Supriyono, SE., MM., atas bimbingan dan arahan serta bersedia meluangkan waktu sampai skripsi ini selesai.

6. Indah Dwi Prasetyaningrum, SE., MM., atas bimbingan dan arahan serta bersedia meluangkan waktu sampai skripsi ini selesai.
7. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
8. Kedua Orang tua dan keluarga yang selalu mendukung saya.
9. Teman-teman seangkatan 2016 progdi manajemen dan sahabat saya.
10. Berbagai pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah mendukung serta membantu dalam penyelesaian skripsi ini.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini belum seutuhnya sempurna, oleh karena itu saran dan kritik untuk membangun dan sebagai pembelajaran sangat dibutuhkan penulis dalam penelitian ini.

Kudus,       Maret 2021

Peneliti

**Kharisma Atninda Syavilia**

201611233

**“ PENGARUH KESADARAN MEREK, *E- WOM* DAN *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI *VARIABEL INTERVENING*”**

**(Studi Kasus Konsumen Kosmetik Maybelline yang melakukan pembelian pada marketplace Shopee di Kabupaten Kudus)**

Kharisma Atninda Syavilia

2016-11-233

Pembimbing I : Dr. Supriyono, SE., MM

Pembimbing II : Indah Dwi Prasetyaningrum, SE., MM

**UNIVERSITAS MURIA KUDUS**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**ABSTRAKSI**

Penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui pengaruh Kesadaran Merek, *E-WOM*, *Celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian dengan Citra Merek sebagai variabel *intervening* dengan studi kasus konsumen kosmetik Maybelline yang melakukan pembelian pada marketplace Shopee di Kabupaten Kudus. Populasi pada penelitian ini ialah konsumen kosmetik maybelline yang melakukan pembelian di marketplace Shopee yang tidak diketahui secara pasti jumlahnya. Metode pengumpulan data melalui kuesioner dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* sebanyak 125 responden. Analisis data menggunakan SEM-AMOS. Uji yang digunakan dalam penelitian ini meliputi Uji validitas dan uji reliabilitas.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kesadaran Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek, *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek, *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek, Kesadaran Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Kesadaran Merek berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek, *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek, *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek.

Kata kunci : Kesadaran Merek, *E-WOM*, *Celebrity Endorser*, Citra merek, Keputusan Pembelian



**“THE EFFECT OF THE INFLUENCE OF BRAND, E-WOM AND  
CELEBRITY ENDORSER AWARENESS ON PURCHASE DECISIONS  
WITH A BRAND IMAGE AS INTERVENING VARIABLES”**

*(Case Study of Maybelline Cosmetics Consumers who made purchases at the  
Shopee marketplace in Kudus Regency)*

Kharisma Atninda Syavilia

2016-11-233

Adviser I : Dr. Supriyono, SE., MM

Adviser II : Indah Dwi Prasetyaningrum, SE., MM

**UNIVERSITAS MURIA KUDUS  
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS  
STUDY PROGRAM OF MANAGEMENT**

**ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of Brand Awareness, E-WOM, Celebrity endorser on purchasing decisions with Brand Image as an intervening variable with a case study of Maybelline cosmetics consumers who make purchases at the Shopee marketplace in Kudus Regency. The population in this study were consumers of Maybelline cosmetics who made purchases at the Shopee marketplace, whose exact number was unknown. Methods of data collection through questionnaires with the sampling technique using purposive sampling of 125 respondents. Data analysis using SEM-AMOS. The tests used in this study include validity and reliability tests.*

*The results of this study indicate that Brand Awareness has a positive and significant effect on Brand Image, E-WOM has a positive and significant effect on Brand Image, Celebrity Endorser has a positive and significant effect on Brand Image, Brand Awareness has a positive and significant effect on Purchasing Decisions, E-WOM has a positive and significant effect on Purchasing Decisions, Celebrity Endorser has a positive and significant effect on Purchasing Decisions, Brand image has a positive and significant effect on Purchasing Decisions, Brand Awareness has no significant effect on Purchasing Decisions through Brand Image, E-WOM has a positive and significant effect on Purchasing Decisions through Brand Image, Celebrity endorser has a positive and significant effect on Purchasing Decisions through Brand Image.*

*Keywords: Brand Awareness, E-WOM, Celebrity Endorser, Brand image, Purchase Decision*

## DAFTAR ISI

	Halaman
COVER .....	i
HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI .....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
RINGKASAN / ABSTRAKSI .....	vii
<i>ABSTRACT</i> .....	<i>viii</i>
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR TABEL .....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Ruang Lingkup.....	9
1.3 Perumusan Masalah .....	9
1.4 Tujuan Penelitian .....	10
1.5 Manfaat Penelitian .....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	16
2.1 Keputusan Pembelian .....	16
2.2 Citra merek .....	21
2.3 Kesadaran Merek .....	23
2.4 <i>E-WOM</i> .....	25
2.5 <i>Celebrity Endorser</i> .....	28
2.6 Penelitian Terdahulu .....	31
2.7 Kerangka Pemikiran Teoritis .....	33
2.8 Hipotesis .....	34

2.9 Pengaruh Antar Variabel .....	35
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>39</b>
3.1 Rancangan Penelitian.....	39
3.2 Variabel Penelitian.....	40
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	45
3.4 Populasi dan Sampel.....	46
3.5 Pengumpulan Data.....	48
3.6 Pengolahan Data.....	49
3.7 Uji Instrumen Penelitian.....	51
3.8 Analisis Data.....	53
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>62</b>
4.1 HASIL PENELITIAN.....	62
4.2 PEMBAHASAN.....	95
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>104</b>
5.1 Kesimpulan.....	104
5.2 Saran.....	106
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>108</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>112</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1. Data Top Brand Index Tahun 2016-2019 .....	3
3.1. Tabel Indeks <i>Goodness-of-fit</i> .....	60
4.1. Identitas Responden Berdasarkan Usia .....	65
4.2. Identitas Responden Pendidikan Terakhir .....	66
4.3. Identitas Responden Berdasarkan Beberapa kali Belanja .....	66
4.4. Deskripsi Variabel Kesadaran Merek .....	67
4.5. Deskripsi Variabel <i>E-WOM</i> .....	68
4.6. Deskripsi Variabel <i>Celebrity Endorser</i> .....	69
4.7. Deskripsi Variabel Citra Merek .....	70
4.8. Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian .....	71
4.9. Uji Validitas Kesadaran Merek .....	73
4.10. Uji Validitas <i>E-WOM</i> .....	73
4.11. Uji Validitas <i>Celebrity Endorser</i> .....	74
4.12. Uji Validitas Citra Merek .....	74
4.13. Uji Validitas Keputusan Pembelian .....	75
4.14. Uji <i>Construct Reliability</i> .....	76
4.15. Uji Model <i>Goodness Of Fit</i> Variabel Eksogen .....	78
4.16. Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen .....	80
4.17. Uji Model <i>Goodness Of Fit</i> Variabel Endogen .....	82
4.18. Hasil Analisis Konfirmatori Faktor Endogen .....	83
4.19. Uji Model <i>Goodness Of Fit</i> Variabel Penelitian .....	85



4.20. Uji Normalitas .....	86
4.21. Analisis <i>Outlier</i> .....	87
4.22. <i>Scaler Estimates (Group number 1-Default model)</i> .....	88
4.23. Hasil estimasi <i>direct effect</i> .....	91
4.24. Hasil estimasi <i>indirect effect</i> dan <i>total effect</i> .....	92
4.25. Koefisien Determinasi ( <i>Squared Multiple Correlation</i> ) .....	94



## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1.1. 5 Marketplace Terpopuler Menurut Iprice .....	5
1.2. Review Konsumen Maybelline Pada Shopee.....	7
2.1. Kerangka Pikir Teoritis .....	34
4.1. Konfirmatori Variabel Eksogen .....	78
4.2. Konfirmatori Variabel Eksogen .....	81
4.3. Pengujian Full Model SEM.....	84

