



**“ANALISIS *E-WOM*, *BRAND IMAGE*, *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING PADA PEMBELIAN PRODUK NIVEA”**

(Studi kasus pada pengguna *market place* Tokopedia)

Oleh:

NAFIS YULIANA FIRDAUS

NIM. 2016-11-231

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

UNIVERSITAS MURIA KUDUS

2021



**“ANALISIS *E-WOM*, *BRAND IMAGE*, *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING PADA PEMBELIAN PRODUK NIVEA”**

(Studi kasus pada pengguna *market place* Tokopedia)

Skripsi ini diajukan untuk melengkapi tugas dan memenuhi persyaratan

untuk menyelesaikan jenjang pendidikan

Strata satu (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muria Kudus

Oleh :

NAFIS YULIANA FIRDAUS

NIM. 2016-11-231

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

2021

**“ANALISIS E-WOM, BRAND IMAGE, CELEBRITY ENDORSER TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING PADA PEMBELIAN PRODUK NIVEA”**

(Studi kasus pada pengguna *market place* Tokopedia)

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

Kudus, Maret 2021

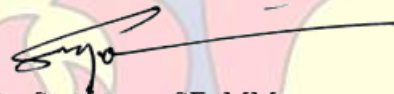
Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen

Pembimbing 1



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




Dr. Supriyono, SE. MM.
NIDN. 0614037104


Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Pembimbing 2




Dr. H. Mochamad Edris., Drs., MM
NIDN. 0618066201


Indah Dwi Prasetyaningrum, SE..MM
NIDN. 0022038001

PERTANYAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Nafis Yuliana Firdaus

Nim : 201611231

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Dengan ini menyatakan bahwa penelitian skripsi ini benar-benar hasil karya saya sendiri. Tidak terdapat karya maupun pendapat yang ditulis dan diterbitkan dari peniruan karya orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan tulisan dan pendapat orang lain ditunjukkan sesuai dengan cara penulisan secara ilmiah yang lazim.

Kudus, Maret 2021

Penyusun,

Nafis Yuliana Firdaus

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto :

“ITU MEMANG TIDAK MUDAH TETAPI TIDAK ADA YANG MUSTAHIL
JIKA SELALU BERUSAHA YANG DIIRINGI DENGAN DO’A, HARGAI
SEBUAH PROSES DAN WAKTU YANG AKAN MENJAWABNYA”

(PENULIS)

“MASA DEPAN ADALAH MILIK MEREKA YANG PERCAYA TENTANG
MIMPI-MIMPI MEREKA”

(ELANOR ROOSEVELT)

Persembahan :

Skripsi ini saya persembahkan kepada orang-orang yang luar biasa dalam hidup saya dan telah memotivasi dalam meraih keberhasilan, yaitu :

1. Kedua orang tua saya yang telah memberi semangat, doa serta dukungan berupa moril dan materil dalam menyelesaikan pendidikan saya sampai saat ini.
2. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, khususnya kedua dosen pembimbing saya yaitu Bapak Dr. Supriyono, SE., MM., pembimbing ke satu dan Ibu Indah Dwi Prasetyaningrum, SE., MM., pembimbing kedua

yang telah ikhlas dan sabar membimbing dan memberi arahan dalam menyelesaikan skripsi serta memberikan ilmunya.

3. Adik saya yang saya sayangi dan saya banggakan.
4. Teman-teman seperjuangan saya angkatan 2016 khususnya teman dekat saya yang membantu saya dalam menyelesaikan skripsi dan sahabat saya :
Ninda, Qura, Eli, Anggi, Puji, Naelis.



KATA PENGANTAR

Segala Puji hanya milik Allah SWT, yang telah memberikan banyak kenikmatan, dan telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga peneliti mampu menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul “ANALISIS *E-WOM*, *BRAND IMAGE*, *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PEMBELIAN PRODUK NIVEA” (Studi kasus pada pengguna *market place* Tokopedia) telah terselesaikan oleh penulis dengan lancar tanpa hambatan yang berarti. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan program sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Progdil Manajemen Universitas Muria Kudus.

Dalam upaya penyelesaian skripsi ini, penulis menyadari tanpa bimbingan, bantuan dan saran dari berbagai pihak, skripsi ini tidak dapat diselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya
2. Dr. Suparno, SH., MS., selaku Rektor Universitas Muria Kudus yang telah memberikan kesempatan belajar untuk peneliti.
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., selaku Dosen Pembimbing 1 yang telah memberikan saran dan masukan, membimbing, mengarahkan serta memotivasi kepada peneliti.

6. Indah Dwi Prasetyaningrum, SE., MM., selaku Dosen Pembimbing II yang telah membantu membimbing, mengarahkan, dan memberi saran dan masukannya kepada peneliti.
7. Keluarga saya yang telah mendoakan, memberi dukungan, serta dorongan moril dan materil, berupa motivasi kepada peneliti yang membuat saya semangat dalam menyelesaikan kuliah.
8. Teman-Teman angkatan 2016 atas dukungan serta semangat yang begitu berarti. Khususnya sahabat saya : Ninda, Qura, Eli, Anggi, Puji, Naelis. Dan tidak lupa semua pihak yang telah membantu saya dalam terselesaikannya skripsi ini yang tidak dapat saya sebutkan satu-persatu.

Peneliti menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini banyak kekurangan dan jauh dari kata kesempurnaan. Maka untuk itu kritik dan saran sangat diharapkan sebagai upaya perbaikan dalam melakukan penulisan karya ilmiah selanjutnya. Peneliti berharap hasil penelitian yang telah dilakukan dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Kudus, Maret 2021

Peneliti

Nafis Yuliana Firdaus
201611231

**“ANALISIS *E-WOM*, *BRAND IMAGE*, *CELEBRITY ENDORSER*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPERCAYAAN
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PEMBELIAN PRODUK
NIVEA” (Studi kasus pada pengguna *market place* Tokopedia)**

Nafis Yuliana Firdaus

2016-11-231

Pembimbing 1 : Dr. Supriyono, SE., MM

Pembimbing 2 : Indah Dwi Prasetyaningrum, SE., MM

UNIVERSITAS MURIA KUDUS

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh *e-wom*, *brand image*, *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan sebagai variabel intervening pada pembelian produk nivea studi kasus pada pengguna *marketplace* Tokopedia. Dimana yang diajukan disini variabel dependen, independen, dan juga mediasi, yaitu *e-wom*, *brand image*, dan *celebrity endorser* menjadi variabel independen, kepercayaan menjadi variabel mediasi, serta keputusan pembelian menjadi variabel dependen.

Desain pada penelitian menggunakan populasi tidak terbatas dikarenakan sumber data yang ada jumlah populasinya tidak diketahui pasti, teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sanpling*, banyaknya sampel yaitu 125 responden. Pengujian penelitian ini memakai uji validitas, uji reliabilitas dan uji hipotesis. Pengolahan data memakai *editing*, *coding*, *scoring*, dan *tabulating*. Analisis data memakai teknik sem-amos.

Dalam penelitian ini dapat diambil kesimpulan yaitu *e-wom* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kepercayaan, *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan, *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan, *e-wom* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *celebrity endorser* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *e-wom* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan, *brand image* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan, *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan.

Kata kunci : *e-wom*, *brand image*, *celebrity endorser*, kepercayaan, keputusan pembelian

**"ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF E-WOM, BRAND IMAGE,
CELEBRITY ENDORSER ON PURCHASING DECISIONS IN NIVEA
PRODUCT WITH INTERVENING VARIABLES OF TRUST"**

(Case study on users of the Tokopedia market place)

Nafis Yuliana Firdaus

2016-11-231

Adviser 1: Dr. Supriyono, SE, MM

Adviser 2: Indah Dwi Prasetyaningrum, SE., MM

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

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of e-wom, brand image, celebrity endorser on purchasing decisions through trust as an intervening variable in the purchase of Nivea's product case studies on Tokopedia marketplace users. Where is proposed here the dependent variable, independent, and also mediation, namely e-wom, brand image, and celebrity endorser become independent variables, trust becomes a mediating variable, and purchasing decisions become the dependent variable.

The design in this study used an unlimited population because the data sources were not known for sure, the sampling technique used the purposive sampling method, the number of samples was 125 respondents. This research test used validity test, reliability test and hypothesis testing. Data processing using editing, coding, scoring, and tabulating. Data analysis using Sem-Amos technique.

In this study, it can be concluded that e-wom has no and insignificant effect on trust, brand image has a positive and significant effect on trust, celebrity endorser has a positive and significant effect on trust, e-wom has no and insignificant effect on purchasing decisions, brand image positive and significant effect on purchase decisions, celebrity endorser has no and insignificant effect on purchasing decisions, trust has a positive and significant effect on purchasing decisions, e-wom has a positive and significant effect on purchasing decisions through trust, brand image have a positive and no significant effect on purchasing decisions. through trust, celebrity endorsers have a positive and significant effect on purchasing decisions through trust.

Keywords: e-wom, brand image, celebrity endorser, trust, purchase decision

DAFTAR ISI

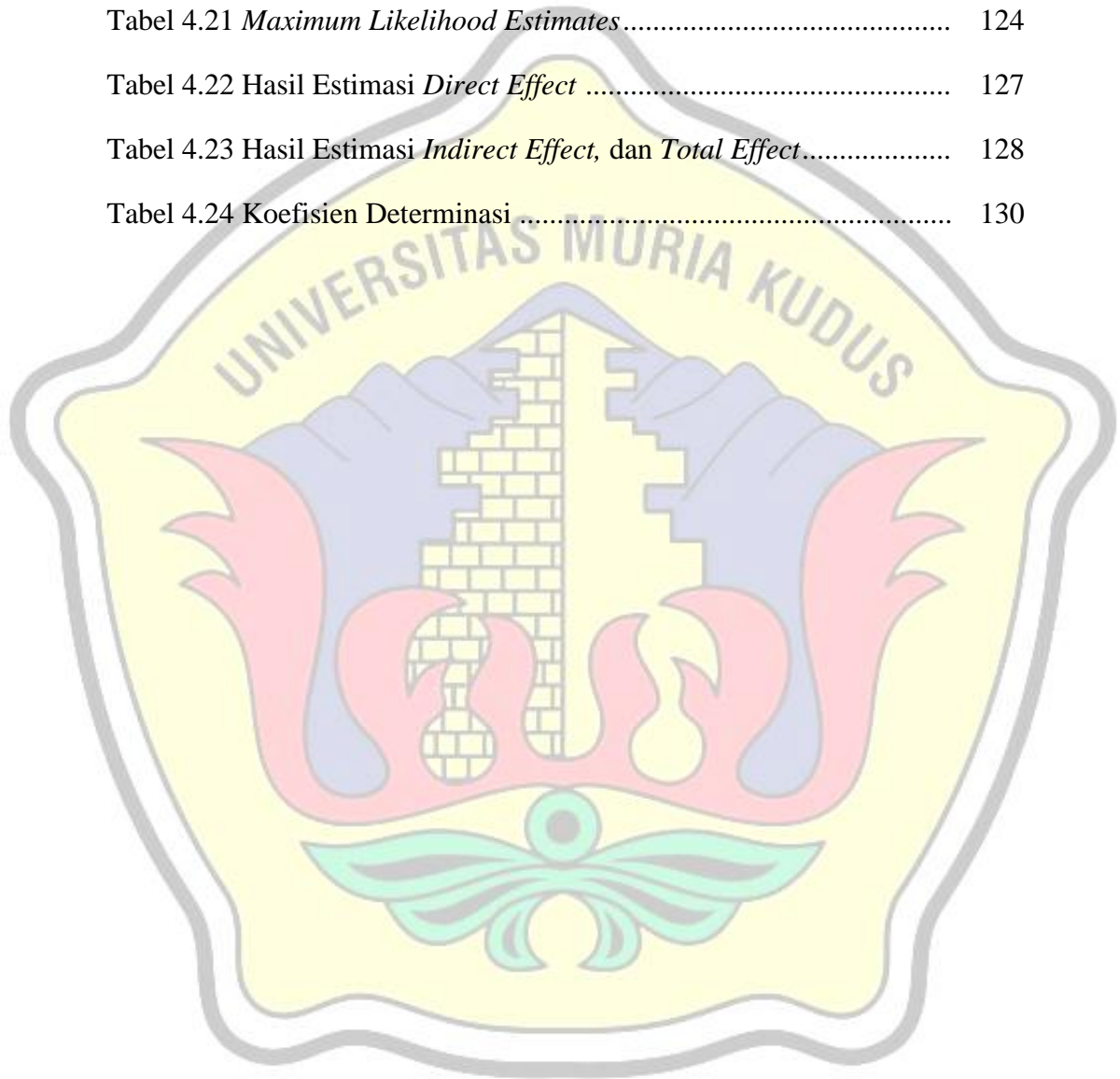
	Halaman
HALAMAN PENGESAHAN	i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iii
KATA PENGANTAR	v
RINGKASAN / ABSTRAKSI.....	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Ruang Lingkup	21
1.3 Rumusan Masalah	22
1.4 Tujuan Penelitian	24
1.5 Manfaat Penelitian	25
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	26
2.1 Keputusan Pembelian	26
2.2 Kepercayaan	31
2.3 <i>E-WOM (Electronic Word of Mouth)</i>	36
2.4 <i>Brand Image</i>	40
2.5 <i>Celebrity Endorser</i>	44
2.6 Hubungan Antar Variabel	50
2.7 Penelitian Terdahulu	59
2.8 Kerangka Pemikiran Teoritis	64

2.9 Hipotesis	65
BAB III METODE PENELITIAN.....	67
3.1 Rancangan Penelitian	67
3.2 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	67
3.3 Jenis dan Sumber Data	77
3.4 Populasi dan Sampel	79
3.5 Pengumpulan Data	81
3.6 Pengolahan Data	83
3.7 Teknik Pengumpulan Data	85
3.8 Analisis Data	87
3.9 Uji Hepotesis	98
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	99
4.1 Hasil Penelitian	99
4.2 Penyajian Data	101
4.3 Uji Instrumen	109
4.4 Analisis Data	114
4.5 Uji Normalitas	122
4.6 Uji Hipotesis	124
4.7 Pengaruh Langsung dan Pengaruh Tidak Langsung	127
4.8 Uji Mediasi	128
4.9 Pembahasan	131
BAB V PENUTUP	144
5.1 Kesimpulan	144
5.2 Saran	147
DAFTAR PUSTAKA	150
LAMPIRAN	153

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 1.1 Data Pengunjung <i>E-Commerce</i> Kuartal Ketiga 2019	4
Tabel 1.2 Data Pengunjung <i>E-Commerce</i> Kuartal Keempat 2019	5
Tabel 1.3 <i>Top Brand Index (TBI)</i> Fase 2 Tahun 2016-2019	16
Tabel 3.1 Total Indeks <i>Goodness-of-fit</i>	96
Tabel 4.1 Usia Responden	102
Tabel 4.2 Frekuensi Pembelian Responden	103
Tabel 4.3 Rekomendasi Responden Saat Berbelanja	104
Tabel 4.4 Deskripsi Variabel <i>E-WOM</i>	105
Tabel 4.5 Deskripsi Variabel <i>Brand Image</i>	106
Tabel 4.6 Deskripsi Variabel <i>Celebrity Endorser</i>	107
Tabel 4.7 Deskripsi Variabel Kepercayaan	108
Tabel 4.8 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian	109
Tabel 4.9 Uji Validitas Variabel <i>E-WOM</i>	110
Tabel 4.10 Uji Validitas Variabel <i>Brand Image</i>	111
Tabel 4.11 Uji Validitas Variabel <i>Celberity Endorser</i>	111
Tabel 4.12 Uji Validitas Variabel Kepercayaan	112
Tabel 4.13 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	112
Tabel 4.14 Uji <i>Construct Reliability</i>	113
Tabel 4.15 Uji Bentuk <i>Goodness Of Fit</i> Variabel Eksogen	116
Tabel 4.16 Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen	117

Tabel 4.17 Uji Model <i>Goodness Of Fit</i> Keseluruhan Variabel Endogen	119
Tabel 4.18 Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen	120
Tabel 4.19 Uji Model <i>Goodness Of Fit</i>	121
Tabel 4.20 Uji Normalitas	123
Tabel 4.21 <i>Maximum Likelihood Estimates</i>	124
Tabel 4.22 Hasil Estimasi <i>Direct Effect</i>	127
Tabel 4.23 Hasil Estimasi <i>Indirect Effect</i> , dan <i>Total Effect</i>	128
Tabel 4.24 Koefisien Determinasi	130



DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 1.1 Grafik Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia	2
Gambar 1.2 Ulasan Konsumen Produk Nivea di Tokopedia	14
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis	65
Gambar 4.1 Konfirmatori Variabel Eksogen	116
Gambar 4.2 Konfirmatori Keseluruhan Variabel Endogen	118
Gambar 4.3 Pengujian Full Model SEM	121

