



**PENGARUH KUALITAS PRODUK, *CELEBRITY ENDORSER*,
KEPERCAYAAN MEREK, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN
BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI PRODUK KOSMETIK**

WARDAH

(Studi Pada Mahasiswi Manajemen FEB UMK Angkatan 2019)

Skripsi

Disusun untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Disusun Oleh :

LAIFA ZAHROTUN NISA'

NIM. 201911731

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MURIA KUDUS
TAHUN 2023**



**PENGARUH KUALITAS PRODUK, *CELEBRITY ENDORSER*,
KEPERCAYAAN MEREK, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN
BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI PRODUK KOSMETIK**

WARDAH

(Studi Pada Mahasiswi Manajemen FEB UMK Angkatan 2019)

Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan jenjang
pendidikan Strata satu (S1) Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muria Kudus

Oleh:

LAIFA ZAHROTUN NISA'

201911731

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MURIA KUDUS
TAHUN 2023**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, *CELEBRITY ENDORSER*,
KEPERCAYAAN MEREK, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN
BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI PRODUK KOSMETIK**

WARDAH

(Studi Pada Mahasiswi Manajemen FEB UMK Angkatan 2019)

Nama : Laifa Zahrotun Nisa'
NIM : 201911731
Program Studi : Manajemen

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

Kudus,.....

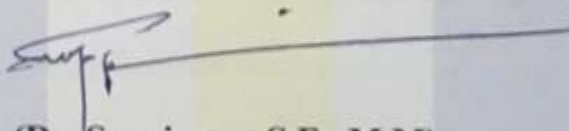
Mengetahui

Ketua Program Studi



(Noor Indah Rahmawati, S.E., M.M)
NIDN. 0024037701

Pembimbing I



(Dr. Supriyono, S.E., M.M)
NIDN. 0614037104

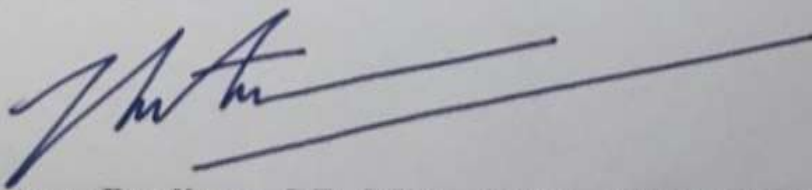
Mengetahui



Dekan

(Dr. Kentati Sumekar, S.E., M.M)
NIDN. 0616077304

Pembimbing II



(Hutomo Rusdianto, S.E., MBA., AWM., QWM. CBV)
NIDN. 0619108502

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO :

“Perbanyaklah Mengingat Allah Karena Itu Adalah Obat. Jangan Buat Dirimu Terlalu Banyak Mengingat Manusia Karena Itu Adalah Penyakit”

(Ummar Bin Khattab)

PERSEMBAHAN :

- Ayah dan Ibu yang selalu memberikan doa, dukungan, materi, serta kasih sayang tulus yang tak pernah habis untukku.
- Adik tersayang yang selalu memberikan dukungan.
- Para sahabat dan rekan-rekan yang selalu memberikan dukungan.
- Almamater Universitas Muria Kudus

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik dan hidayah-nya, sehingga pada kesempatan ini penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, CELEBRITY ENDORSER, KEPERCAYAAN MEREK, ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI PRODUK KOSMETIK WARDAH (STUDI PADA MAHASISWI MANAJEMEN FEB UMK ANGKATAN 2019)”**.

Tujuan dari penyusunan skripsi ini adalah sebagai salah satu syarat yang harus dipenuhi guna melengkapi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus. Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin terselesaikan dengan baik tanpa dukungan, bimbingan, bantuan, serta doa dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi ini berlangsung. Maka penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Darsono, M.Si., selaku Rektor Universitas Muria Kudus.
2. Dr. Kertati Sumekar, S.E., M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
3. Noor Indah Rahmawati, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muria Kudus.
4. Dr. Supriyono, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing 1 yang telah mengarahkan dan membimbing sehingga skripsi dapat diselesaikan dengan baik oleh penulis.

5. Hutomo Rusdianto, S.E., M.B.A., A.W.M., Q.W.M., C.B.V selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberi arahan dan bimbingan sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik oleh penulis.
6. Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang tak ternilai selama penulis menempuh pendidikan.
7. Ayah, Ibu serta keluarga yang selalu memberikan dukungan serta doa sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam Menyusun skripsi ini. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran dari pembimbing dan pembaca. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan semua pihak.

Kudus, 2023
Penulis

Laifa Zahrotun Nisa'
NIM. 201911731

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, *CELEBRITY ENDORSER*,
KEPERCAYAAN MEREK, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN
BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI PRODUK KOSMETIK**

WARDAH

(Studi Pada Mahasiswi Manajemen FEB UMK Angkatan 2019)

Laifa Zahrotun Nisa'

201911731

Pembimbing 1 : Dr. Supriyono, S.E., M.M

2 : Hutomo Rusdianto, S.E., M.B.A., A.W.M., Q.W.M

UNIVERSITAS MURIA KUDUS

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, *celebrity endorser*, kepercayaan merek, *electronic word of mouth* dan *brand image* terhadap minat beli produk kosmetik Wardah pada Mahasiswi Manajemen FEB UMK Angkatan 2019. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan asosiatif kausal. Pada penelitian ini metode *Purposive Sampling* digunakan untuk mendapatkan sampel sebanyak 60 responden dengan olah data menggunakan SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli, *celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli, *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli, *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Secara simultan kualitas produk, *celebrity endorser*, kepercayaan merek, *electronic word of mouth* dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Kata Kunci: Kualitas Produk, *Celebrity Endorser*, Kepercayaan Merek, *Electronic Word of Mouth*, *Brand Image*, Minat Beli.

***THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, CELEBRITY ENDORSER,
BRAND TRUST, ELECTRONIC WORD OF MOUTH AND BRAND IMAGE
ON INTEREST TO BUY WARDAH COSMETIC PRODUCTS***

(Study of 2019 FEB UMK Management Students)

Laifa Zahrotun Nisa'

201911731

Mentor 1: Dr. Supriyono, S.E., M.M

2 : Hutomo Rusdianto, S.E., M.B.A., A.W.M., Q.W.M

UNIVERSITY OF MURIA KUDUS

FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS

MANAGEMENT STUDY PROGRAM

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of product quality, celebrity endorsers, brand trust, electronic word of mouth and brand image on the intention to buy Wardah cosmetic products in 2019 FEB UMK Management Students. This research uses a quantitative approach with descriptive and causal-associative research types. In this study the purposive sampling method was used to obtain a sample of 60 respondents with data processing using SPSS version 26. The results showed that partially product quality has a significant effect on purchase intention, celebrity endorser has no significant effect on purchase intention, brand trust has a significant effect on purchase intention. purchase, electronic word of mouth has a significant effect on purchase intention, brand image has a significant effect on purchase intention. Simultaneously product quality, celebrity endorser, brand trust, electronic word of mouth and brand image have a significant effect on purchase intention.

Keywords: Product Quality, Celebrity Endorser, Brand Trust, Electronic Word of Mouth, Brand Image, Purchase Intention.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTARKSI.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Ruang Lingkup.....	12
1.3 Rumusan Masalah	13
1.4 Tujuan Penelitian.....	14
1.5 Manfaat Penelitian.....	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	16
2.1 Landasan Teori	16
2.1.1 Perilaku Konsumen.....	16
2.1.2. Minat Beli	17
2.1.3 Kualitas Produk.....	22
2.1.4 <i>Celebrity Endorser</i>	26
2.1.5 Kepercayaan Merek	30
2.1.6 <i>Electronic Word of Mouth</i>	33
2.1.7 <i>Brand Image</i>	37

2.2	Pengaruh Antar Variabel	40
2.2.1	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli.....	40
2.2.2	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Minat Beli.....	41
2.2.3	Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli	41
2.2.4	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Minat Beli.....	42
2.2.5	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Minat Beli.....	43
2.3	Tinjauan Penelitian Terdahulu	44
2.4	Kerangka Pemikiran Teoritis.....	48
2.5	Hipotesis Penelitian	49
BAB III METODE PENELITIAN		51
3.1	Rancangan Penelitian	51
3.2	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	52
3.2.1	Variabel Penelitian	52
3.2.2	Definisi Operasional Variabel.....	53
3.3	Jenis dan Sumber Data	56
3.3.1	Jenis Data	56
3.2.3	Sumber Data.....	57
3.4	Populasi dan Sampel	57
3.4.1	Populasi.....	57
3.4.2	Sampel.....	58
3.5	Pengumpulan Data	60
3.5.1	Dokumentasi	60
3.5.2	Kuesioner	61
3.6	Uji Instrumen Penelitian.....	61
3.6.1	Uji Validitas	61

3.6.2	Uji Reliabilitas.....	62
3.7	Pengolahan Data.....	62
3.8	Analisis Data.....	65
3.8.1	Uji Asumsi Klasik.....	66
3.8.2	Analisis Regresi Linier Berganda.....	69
3.8.3	Uji t.....	70
3.8.4	Uji F.....	71
3.8.5	Koefisien Determinasi.....	72
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	73
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	73
4.2	Penyajian Data.....	74
4.2.1	Deskripsi Responden.....	74
4.2.2	Tanggapan Responden terhadap Variabel.....	75
4.3	Uji Instrumen penelitian.....	79
4.3.1	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	79
4.4	Analisis data.....	82
4.3.2	Uji Asumsi Klasik.....	82
4.3.3	Analisis Regresi Linier Berganda.....	87
4.3.4	Uji t.....	89
4.3.5	Uji F.....	91
4.3.6	Koefisien Determinasi.....	92
4.5	Pembahasan.....	93
4.5.1	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat beli.....	93
4.5.2	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Minat Beli.....	94
4.5.3	Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli.....	95

4.5.4	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Minat Beli	95
4.5.5	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Beli	96
4.5.6	Pengaruh Kualitas produk, <i>Celebrity Endorser</i> , Kepercayaan Merek, <i>Electronic Word of Mouth</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Beli.	96
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		98
5.1	Kesimpulan.....	98
5.2	Saran.....	99
5.2.1	Bagi Perusahaan.....	99
5.2.2	Untuk Peneliti Selanjutnya.....	100
DAFTAR PUSTAKA		101

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Pengguna Kosmetik 2010-2023	2
Tabel 1.2 Data Penjualan Kosmetik tahun 2021	5
Tabel 1.3 Data Penjualan kosmetik tahun 2022.....	5
Tabel 1.4 Top Brand Award Kosmetik Wardah	6
Tabel 4.2 Data Berdasarkan Usia.....	74
Tabel 4. 3 Data Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk.....	75
Tabel 4.4 Data Jawaban Responden <i>Celebrity Endorser</i>	76
Tabel 4. 5 Data Jawaban Responden Variabel Kepercayaan Merek	76
Tabel 4. 6 Data Jawaban Responden <i>Electronic Word of Mouth</i>	77
Tabel 4. 7 Data Jawaban Responden Variabel <i>Brand Image</i>	78
Tabel 4. 8 Data Jawaban Responden Variabel Minat Beli	78
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas	80
Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas	81
Tabel 4. 11 Hasil Uji Normalitas Menggunakan Kolmogorov-Smirnov.....	83
Tabel 4. 12 Hasil Uji Multikolinieritas	84
Tabel 4. 13 Hasil Uji Autokorelasi	85
Tabel 4. 14 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	88
Tabel 4. 15 Hasil Uji Regresi t.....	90
Tabel 4.16 Hasil Uji Regresi F.....	92
Tabel 4.17 Hasil Koefisien Determinasi	93

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran Teoritis	49
Gambar 4. 1 Hasil Uji Heteroskedastisitas	87

