



**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT* DAN *E-WOM (ELECTRONIC WORD OF MOUTH)* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* MELALUI  
*BRAND AWARENESS* PRODUK *SCARLETT WHITENING***

**Skripsi**

Disusun untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Disusun Oleh:

**UMMI SAIDAH**

**2018-11-007**

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

**2023**



**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT* DAN *E-WOM (ELECTRONIC WORD OF MOUTH)* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* MELALUI *BRAND AWARENESS* PRODUK SCARLETT WHITENING**

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

Diajukan Oleh:

**UMMI SAIDAH**

**2018-11-007**

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

**TAHUN 2023**

**PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT DAN E-WOM (ELECTRONIC WORD OF MOUTH) TERHADAP PURCHASE INTENTION MELALUI BRAND AWARENESS PRODUK SCARLETT WHITENING**

Nama : Ummi Saidah

NIM : 201811007

Program Studi : Manajemen

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

Kudus, 2023

Mengetahui,

Ketua Program Studi



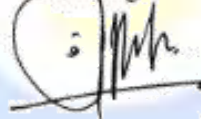
**(Noor Indah Rahmawati, S.E., M.M)**  
NIDN. 0024037701

Pembimbing I



**(Dina Lusianti, S.E., M.M., A.A.K)**  
NIDN. 0630098401

Pembimbing II



**(Faridhatun Faidah, S.E., M.M)**  
NIDN. 0601099201



**(Dr. Kertati Sumekar, S.E., M.M)**  
NIDN. 0616077304

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

### Motto:

دُونِهِ مَن لَّهُمْ وَمَا لَهُ مَرَدٌّ فَلَا سُوْءًا بِقَوْمِ اللَّهِ أَرَادَ وَإِذَا بِأَنْفُسِهِمْ مَا يُغَيِّرُونَ حَتَّىٰ بِقَوْمٍ مَا يُغَيِّرُ لَا اللَّهُ ۗ إِنَّ  
وَالٍ مِّنْ

**Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah nasib suatu kaum sehingga mereka mengubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri."**

**(Q.S Ar-Ra'd: 11)**

1. Tetaplah menjadi dirimu sendiri dalam versi terbaik
2. Kesempatan tidak akan datang pada waktu yang sama, maka lakukanlah dengan semaksimal mungkin.

### Persembahan:

Skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Kedua orang tercinta yaitu Ayah Muhamad Sholeh dan Ibu Nik Maya Saroh yang senantiasa mendoakan, menyemangati, memberi cinta kasih, dan segala pengorbanan untuk masa depan saya.
2. Adik tersayang Nathania Salsabila yang selalu menemani dan menyemangati.
3. Pembimbing Skripsi Ibu Dina Lusianti, S.E., M.M., A.A.K dan Ibu Faridhatun Faidah, S.E., M.M. Terimakasih atas bantuan, perhatian, dan arahan selama masa skripsi ini.
4. Keluarga besar @HOM Hotel kudos , terimakasih telah memberikan support.
5. Sahabat-sahabat saya yang tak henti mendukung dan menemani selama masa kuliah.
6. Tempat saya mengemban ilmu selama mengejar gelar S1 yaitu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur kehadiran Allah SWT atas rahmat dan hidayah-Nya, penulis mampu menyelesaikan skripsi “Pengaruh *Celebrity Endorsement* dan *E-Wom (Electronic Word Of Mouth)* Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Brand Awareness* Produk Scarlett Whitening” sebagai syarat menyelesaikan Sarjana Program Studi Manajemen Universitas Muria Kudus. Selama proses skripsi ini telah banyak bantuan yang penulis dapatkan dari berbagai pihak, sehingga kini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. Ir. Darsono, M.Si, selaku Rektor Universitas Muria Kudus.
2. Dr. Kertati Sumekar, SE., MM. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus
3. Noor Indah Rahmawati, S.E., M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
4. Dina Lusianti, S.E., M.M., A.A.K selaku Dosen Pembimbing I atas arahan dan bimbingan yang penuh kesabaran sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.
5. Faridhatun Faidah, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing II atas arahan dan bantuan selama penyusunan skripsi ini.
6. Kedua orang tua yaitu Muhamad Sholeh dan Nik Maya Saroh atas kerja keras dan upaya yang sangat besar untuk memberikan pendidikan terbaik bagi penulis.
7. Pihak-pihak yang telah memberikan bantuan dalam bentuk apapun.

---

Penulis menyadari jikalau penulisan skripsi ini belum sempurna, maka dari itu kritik dan saran sangat penulis perlukan. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi seluruh pihak.

Kudus, 2023  
Penulis,



Ummi Saidah

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT* DAN *E-WOM (ELECTRONIC WORD OF MOUTH)* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* MELALUI *BRAND AWARENESS* PRODUK SCARLETT WHITENING**

**UMMI SAIDAH  
NIM. 2018-11-007**

Dosen Pembimbing : 1. Dina Lusianti, S.E., M.M., A.A.K  
2. Faridhatun Faidah, S.E., M.M

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

**ABSTRAKSI**

Tujuan penelitian ini adalah meneliti pengaruh *celebrity endorsement* dan *e-wom (electronic word of mouth)* terhadap *purchase intention* melalui *brand awareness* produk Scarlett Whitening. Sampel penelitian sebanyak 140 mahasiswa dengan teknik *purposive sampling*. Analisis data menggunakan *SEM-AMOS* dan pengambilan sampel menggunakan kuesioner secara *online* menggunakan *google form*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Celebrity endorsement* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli, *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, *Celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*, *E-WOM* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *brand awareness*, *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, *Celebrity endorsement* berpengaruh positif terhadap minat beli melalui *brand awareness*, dan *E-WOM* berpengaruh positif terhadap minat beli melalui *brand awareness*.

**Kata kunci:** *celebrity endorsement, E-WOM, brand awareness, purchase intention.*

***THE INFLUENCE OF CELEBRITY ENDORSEMENT AND E-WOM  
(ELECTRONIC WORD OF MOUTH) ON PURCHASE INTENTION  
THROUGH BRAND AWARENESS OF SCARLETT WHITENING  
PRODUCTS***

**UMMI SAIDAH  
NIM. 2018-11-007**

Dosen Pembimbing : 1. Dina Lusianti, S.E., M.M., A.A.K  
2. Faridhatun Faidah, S.E., M.M

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

***ABSTRACTION***

*This study aims to examine the effect of celebrity endorsement and e-wom (electronic word of mouth) on purchase intention through brand awareness of Scarlett Whitening products. The samples is 140 students using purposive sampling technique. Data analysis used SEM-AMOS and sampling used an online questionnaire using the Google form. The results showed that celebrity endorsement had a negative and insignificant effect on purchase intention, E-WOM had a positive and significant effect on purchase intention, celebrity endorsement had a positive and significant effect on brand awareness, E-WOM had a negative and insignificant effect on brand awareness, brand awareness has a positive and significant effect on purchase intention, celebrity endorsement has a positive effect on purchase intention through brand awareness, and E-WOM has a positive effect on purchase intention through brand awareness.*

***Keywords:*** *celebrity endorsement, E-WOM, brand awareness, purchase intention.*



## DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
HALAMAN PENGESAHAN.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
ABSTRAKSI .....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR .....	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Ruang Lingkup .....	8
1.3. Rumusan Masalah .....	8
1.4. Tujuan Penelitian.....	9
1.5. Manfaat Penelitian.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
TINJAUAN PUSTAKA .....	11
2.1. <i>Purchase Intention</i> (Y2).....	11
2.2. <i>Brand Awareness</i> (Y1) .....	14
2.3. <i>Celebrity Endorsement</i> (X1) .....	15
2.4. <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM).....	18
2.5. Pengaruh Antar Variabel .....	19
2.6. Tinjauan Penelitian Terdahulu .....	24
2.7. Kerangka Berpikir Teoritis.....	27
2.8. Hipotesis Penelitian .....	28
BAB III METODE PENELITIAN.....	29
3.1. Rancangan Penelitian .....	29
3.2. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	29
3.2.1. Variabel Penelitian.....	29

3.2.2.	Definisi Operasional .....	30
3.3.	Jenis dan Sumber Data .....	31
3.4.	Populasi dan Sampel .....	32
3.5.	Pengumpulan Data .....	33
3.6.	Uji Instrumen.....	33
3.7.	Pengolahan Data.....	34
3.7.1.	<i>Editing</i> .....	34
3.7.2.	<i>Scoring</i> .....	34
3.7.3.	<i>Entry Data</i> .....	35
3.7.4.	<i>Tabulating</i> .....	35
3.8.	Analisis Data .....	35
3.8.1.	Tahapan Permodelan SEM .....	36
3.8.2.	Uji Hipotesis .....	38
3.8.3.	Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung.....	38
3.8.4.	Parameter Pengujian Model.....	39
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....		41
4.1.	Gambaran Umum Objek Penelitian .....	41
4.1.1.	Gambaran Umum Universitas Muria Kudus .....	41
4.1.2.	Deskripsi Responden .....	41
4.1.3.	Hasil Tanggapan Responden Pada Variabel Penelitian.....	42
4.2.	Analisis Data .....	44
4.2.1.	Pengujian Konfirmatori Variabel Eksogen dan Endogen.....	44
4.2.2.	Uji Normalitas.....	49
4.2.3.	Uji Outlier .....	50
4.2.4.	Analisis Validitas Konstruk Full Model .....	50
4.2.5.	Analisis Konfirmatori Full Model .....	52
4.3.	Analisis <i>Square Multiple Correlations</i> .....	53
4.4.	Uji Hipotesis.....	54
4.4.1.	Pengujian Hipotesis 1 .....	55
4.4.2.	Pengujian Hipotesis 2 .....	56
4.4.3.	Pengujian Hipotesis 3 .....	56

4.4.4.	Pengujian Hipotesis 4 .....	56
4.4.5.	Pengujian Hipotesis 5 .....	56
4.5.	Analisis Pengaruh Langsung, Tidak Langsung .....	57
4.5.1.	Analisis Pengaruh Langsung .....	57
4.5.2.	Analisis Pengaruh Tidak Langsung .....	57
4.5.3.	Analisis Pengaruh Total Antar Variabel Laten.....	57
4.6.	Pembahasan .....	59
4.6.1.	Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> Terhadap Minat Beli .....	59
4.6.2.	Pengaruh <i>E-WOM</i> Terhadap Minat Beli.....	60
4.6.3.	Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i> .....	60
4.6.4.	Pengaruh <i>E-WOM</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i> .....	61
4.6.5.	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap Minat Beli.....	62
4.6.6.	Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> Terhadap Minat Beli Melalui <i>Brand Awareness</i> .....	62
4.6.7.	Pengaruh <i>E-WOM</i> Terhadap Minat Beli Melalui <i>Brand Awareness</i> ..	63
BAB V PENUTUP.....		64
DAFTAR PUSTAKA .....		66
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....		71

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 10 <i>Brand Skin Care</i> Lokal Terlaris di <i>E-Commerce</i> .....	2
Gambar 1.2 Penjualan Scarlett Whitening Tahun 2019 – 2021.....	3
Gambar 1.3 Rating Penjualan Scarlett Whitening di Shopee .....	4
Gambar 1.4 <i>Celebrity Endorsement Brand Scarlett Whitening</i> .....	6
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis .....	32
Gambar 4.1 Output Uji Konfirmatori Variabel Eksogen .....	51
Gambar 4.2 Output Uji Konfirmatori Variabel Eksogen Setelah Perbaikan .....	32
Gambar 4.3 Output Uji Konfirmatori Variabel Endogen.....	53
Gambar 4.4 Output Uji Konfirmatori Variabel Endogen Setelah Perbaikan.....	54
Gambar 4.5 Hasil Uji Full Model Structural Equation Modelling.....	58

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1 Pengukuran Data .....	32
Tabel 3.2 <i>Goodness of Fit Indicates</i> .....	36
Tabel 4.1 Data Responden .....	47
Tabel 4.2 Hasil Tanggapan Responden pada <i>celebrity endorsement</i> ( $X_1$ ).....	48
Tabel 4.3 Hasil Tanggapan Responden pada <i>electronic word of mouth</i> ( $X_2$ ).....	49
Tabel 4.4 Hasil Tanggapan Responden pada <i>brand awareness</i> ( $Y_1$ ).....	49
Tabel 4.5 Hasil Tanggapan Responden pada <i>purchase intention</i> ( $Y_2$ ) .....	50
Tabel 4.6 Uji Model <i>Goodness of Fit</i> Variabel Eksogen Setelah Perbaikan .....	52
Tabel 4.7 Uji Model <i>Goodness Of Fit</i> Variabel Endogen Setelah Perbaikan .....	54
Tabel 4.8 Uji Normalitas Data .....	55
Tabel 4.9 <i>Mahalanobis d-squared</i> .....	56
Tabel 4.10 Hasil Pengujian <i>Contract Reliability</i> dan <i>Variance Extracted</i> .....	57
Tabel 4.11 Uji Model <i>Goodness of Fit</i> Model Full SEM .....	59
Tabel 4.12 <i>Square Multiple Correlations</i> .....	59
Tabel 4.13 Tabel <i>Regression Weights</i> .....	60
Tabel 4.14 Hasil Pengujian Hipotesis .....	61
Tabel 4.15 Tabel Hasil <i>Direct Effect</i> .....	63
Tabel 4.16 Tabel Hasil <i>Indirect Effect</i> .....	64
Tabel 4.17 Pengaruh Total antar Variabel Laten .....	64

## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	67
Lampiran 2 Data Hasil Kuesioner.....	75
Lampiran 3 Frekuensi Data.....	78
Lampiran 4 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	82
Lampiran 5 Hasil Analisis SEM-AMOS .....	85
Lampiran 6 Hasil Turnitin.....	89