



**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT BELI MELALUI *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
PADA PRODUK SCARLETT WHITENING
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen
Universitas Muria Kudus)**

Oleh :
MELINDA RAMADHANI
202011128

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MURIA KUDUS
2024**



**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT BELI MELALUI *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
PADA PRODUK SCARLETT WHITENING
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen
Universitas Muria Kudus)**

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

Oleh :

MELINDA RAMADHANI

202011128

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MURIA KUDUS
2024**

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT BELI MELALUI *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PRODUK SCARLETT WHITENING
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Muria Kudus)**

Nama : Melinda Ramadhani

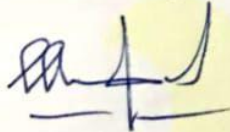
NIM : 2020-11-128

Program Studi : Manajemen

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

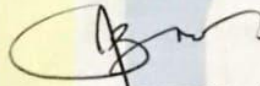
Kudus,

Dosen Pembimbing I



Dr. H. MOCHAMAD EDRIS, Drs, MM
NIDN. 0618066201

Dosen Pembimbing II



AGUNG SUBONO, SE, M.Si
NIDN. 052017602

Mengetahui,
Ketua Program Studi Manajemen



NOOR INDAH RAHMAWATI, SE, MM
NIDN. 0024037701

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT BELI MELALUI *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PRODUK SCARLETT WHITENING
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Muria Kudus)**

Nama : Melinda Ramadhani
NIM : 2020-11-128
Program Studi : Manajemen

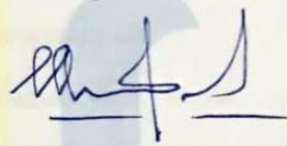
Skripsi ini telah disetujui dan dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

Kudus, 2024

Mengetahui,
Ketua Program Studi

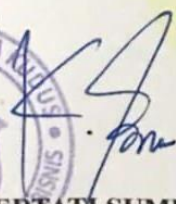
Pembimbing I


NOOR INDAH RAHMAWATI, SE, MM
NIDN. 0024037701

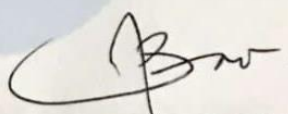

Dr. H. MOCHAMAD EDRIS, Drs, MM
NIDN. 0618066201

Mengetahui,
Dekan

Pembimbing II



Dr. KERTATI SUMEKAR, SE, MM
NIDN. 0616077304


AGUNG SUBONO, SE, M.Si
NIDN. 052017602

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto :

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”.

(Q.S Al-Baqarah: 286)

“Keberuntungan hanya datang pada orang yang berani mencoba. Jika gagal, maka kamu perlu mencobanya lagi. Tetap tekun dan berdoa”.

(Buya Hamka)

Persembahan :

Skripsi ini saya persembahkan kepada

1. Kedua orang tua saya yang sangat saya banggakan, terima kasih karena tiada hentinya melangitkan doa baiknya serta memberikan kasih sayang, dukungan dan motivasi yang tiada henti sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.
2. Kakak saya. Terima kasih atas segala doa, dukungan dan support sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufiq serta hidayahnya, sehingga pada kesempatan ini penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik yang berjudul **“Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Melalui *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Scarlett Whitening (Studi kasus pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Muria Kudus)”**, skripsi ini ditujukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata Satu (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus. Dalam penyusunan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bimbingan dan saran-saran dari berbagai pihak, sehingga penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan.

Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih 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 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
4. Dr. H. Mochamad Edris, Drs., M.M., selaku Dosen pembimbing 1 yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan bimbingan, pengarahan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Agung Subono, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing 2 yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan bimbingan,

pengarahan dalam penyusunan skripsi ini.

6. Seluruh Dosen dan Staf pengajar di Universitas Muria Kudus yang membantu dan membekali berbagai ilmu pengetahuan.
7. Sahabat dan teman-teman seperjuangan mahasiswa Universitas Muria Kudus khususnya angkatan 2020 yang telah membantu, memberikan bantuan dan informasi dalam penyusunan skripsi ini.
8. Keluarga besar penulis yang telah memberikan dukungan dan doanya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Reinaldy Akbar Febriansyah, kekasih yang selalu menemani penulis selama menyusun penelitian ini dan memberi support untuk terus maju.
10. Terakhir untuk diri saya sendiri, Melinda Ramadhani. Apresiasi sebesar-besarnya karena telah bertanggung jawab dan tidak menyerah untuk menyelesaikan skripsi ini.

Penulisan menyadari sepenuhnya bahwa hasil penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak sangat penulis harapkan. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis sendiri dan para pembaca pada umumnya.

Kudus, 2024

Penulis



Melinda Ramadhani

NIM. 202011128

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT BELI MELALUI *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PRODUK SCARLETT WHITENING (Studi kasus pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Muria Kudus)

MELINDA RAMADHANI
202011128

Pembimbing : 1. Dr. H. Mochamad Edris, Drs., M.M
2. Agung Subono, SE., M.Si

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

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Melalui *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Scarlett Whitening (Studi kasus pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Muria Kudus). Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Sampel adalah Mahasiswa Program Studi Manajemen yang berjumlah 140 responden dan pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling. Teknik pengambilan data menggunakan kuesioner melalui *google form*. Teknik analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) AMOS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* dan minat beli pada produk Scarlett. *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* namun tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat beli pada produk Scarlett. *Brand image* berpengaruh terhadap minat beli pada produk Scarlett. *Brand image* tidak dapat memediasi antara *celebrity endorser* terhadap minat beli Scarlett, sedangkan *brand image* mampu memediasi antara *electronic word of mouth* terhadap minat beli Scarlett.

Kata Kunci : *Celebrity Endorser, Electronic Word Of Mouth, Brand Image, Minat Beli*

**THE INFLUENCE OF CELEBRITY ENDORSER AND ELECTRONIC
WORD OF MOUTH ON PURCHASE INTEREST THROUGH BRAND
IMAGE AS AN INTERVENING VARIABLE ON SCARLETT
WHITENING PRODUCTS (Case Study on Management Study Program
Students at Muria Kudus University)**

MELINDA RAMADHANI
202011128

Advistor : 1. Dr. H. Mochamad Edris, Drs., M.M
2. Agung Subono, SE., M.Si

**UNIVERSITY MURIA KUDUS
FACULTY OF ECONOMIC AND BUSINESS STUDY PROGRAM OF
MANAGEMENT**

ABSTRACT

The objective of this research is to analyze the influence of celebrity endorsers and electronic word of mouth on purchase interest through brand image as an intervening variable in Scarlett Whitening products (Case study on Management Study Program students at Muria Kudus University). The approach used in this research is a quantitative approach. The sample consists of 140 respondents from the Management Study Program, and the sampling technique used is purposive sampling. Data collection techniques utilize questionnaires distributed via Google Forms. Data analysis techniques use Structural Equation Modeling (SEM) AMOS. The results of the study show that celebrity endorsers have a positive and significant effect on brand image and purchase interest in Scarlett products. Electronic word of mouth has a positive and significant effect on brand image but does not have a significant effect on purchase interest in Scarlett products. Brand image influences purchase interest in Scarlett products. Brand image cannot mediate the relationship between celebrity endorsers and purchase interest in Scarlett products, while brand image can mediate the relationship between electronic word of mouth and purchase interest in Scarlett products.

Keywords: Celebrity Endorser, Electronic Word Of Mouth, Brand Image, Purchase Interest

DAFTAR ISI

	Halaman
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Ruang Lingkup	10
1.3 Perumusan Masalah.....	10
1.4 Tujuan Penelitian.....	12
1.5 Manfaat Penelitian.....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1 <i>Theory of Planned Behavior</i>	13
2.2 <i>Celebrity Endorser</i>	14
2.3 <i>Electronic Word Of Mouth</i>	16
2.4 <i>Brand Image</i>	19
2.5 Minat Beli.....	22
2.6 Pengaruh Antar Variabel	25
2.6.1 Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Minat Beli	25
2.6.2 Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> terhadap Minat Beli	26
2.6.3 Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> terhadap <i>Brand Image</i>	26
2.6.4 Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> terhadap <i>Brand Image</i>	27
2.6.5 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Minat Beli	27
2.7 Tinjauan Penelitian Terdahulu	28
2.8 Kerangka Pemikiran Teoritis	29
2.9 Hipotesis.....	30

BAB III METODE PENELITIAN	31
3.1 Rancangan Penelitian.....	31
3.2 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	31
3.3 Jenis dan Sumber Data	37
3.3.1 Jenis Data	37
3.3.2 Sumber Data	37
3.4 Populasi, Sampel dan Teknik <i>Sampling</i>	38
3.5 Pengumpulan Data	39
3.6 Uji Instrumen Penelitian.....	40
3.6.1 Uji Validitas	40
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	41
3.6.3 Uji Normalitas	42
3.7 Pengolahan Data.....	42
3.8 Analisis Data	44
3.8.1 Uji Hipotesis	49
3.8.2 Uji Mediasi	50
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	51
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	51
4.2 Penyajian Data.....	52
4.2.1 Karakteristik Responden.....	52
4.2.2 Tanggapan Responden	53
4.3 Uji Instrumen Data	57
4.3.1 Uji <i>Convergent Validity</i>	57
4.3.2 Uji <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	58
4.3.3 <i>Discriminant Validity</i>	59
4.3.4 Uji <i>Construct Reliability</i>	60
4.3.5 Uji Normalitas.....	60
4.3.6 Uji Outlier	61
4.4 Analisis Konfirmatori.....	62
4.4.1 Analisis Konfirmatori Variabel Eksogen.....	63
4.4.2 Analisis Konfirmatori Variabel Endogen	65

4.4.3 Analisis <i>Full Measurement</i>	68
4.4.4 Analisis <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) Full Model	70
4.5 Uji Kausalitas (<i>Regression Weight</i>)	72
4.6 Uji Hipotesis.....	74
4.7 Uji Mediasi (Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung).....	75
4.8 Pembahasan.....	76
4.8.1 Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Minat Beli produk Scarlett	76
4.8.2 Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Minat Beli Produk Scarlett	77
4.8.3 Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap <i>Brand Image</i> produk Scarlett	78
4.8.4 Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap <i>Brand Image</i> Produk Scarlett	79
4.8.5 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Beli Produk Scarlett	80
4.8.6 Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Melalui <i>Brand Image</i> Sebagai Variabel Intervening	81
4.8.7 Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Melalui <i>Brand Image</i> Sebagai Variabel Intervening	82
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	83
5.1 Kesimpulan.....	83
5.2 Saran.....	84
DAFTAR PUSTAKA.....	86
LAMPIRAN-LAMPIRAN	89

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3. 1 Uji <i>Goodness of Fit</i>	49
Tabel 4. 1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	52
Tabel 4. 2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Konsentrasi	52
Tabel 4. 3 Klasifikasi Responden yang Memiliki Minat Terhadap Produk Scarlett	53
Tabel 4. 4 Tanggapan Responden Terhadap Celebrity Endorser (X1)	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 5 Tanggapan Responden Terhadap Electronic Word Of Mouth (X2)	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 6 Tanggapan Responden Terhadap Brand Image (Z).....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 7 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Minat Beli (Y)	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 8 Uji <i>Convergent Validity</i>	58
Tabel 4. 9 Uji Average Variance Extracted (AVE)	59
Tabel 4. 10 Uji <i>Discriminant Validity</i>	59
Tabel 4. 11 Uji <i>Construct Reliability</i> (CR).....	60
Tabel 4. 12 Hasil Uji Normalitas	61
Tabel 4. 13 <i>Observation farthest from the centroid (Mahalanobis Distance)</i>	62
Tabel 4. 14 Evaluasi <i>Goodness of Fit</i> Eksogen Sebelum Perbaikan	63
Tabel 4. 15 Evaluasi <i>Goodness of Fit</i> Variabel Eksogen Sesudah Perbaikan	65
Tabel 4. 16 Evaluasi <i>Goodness of Fit</i> Variabel Endogen Sesudah Perbaikan.....	67
Tabel 4. 17 Hasil <i>Goodness of Fit</i> Full Measurement Sebelum Perbaikan	68
Tabel 4. 18 Hasil <i>Goodness of Fit</i> Full Measurement Sesudah Perbaikan	69
Tabel 4. 19 Hasil <i>Goodness of Fit</i> Full Model Awal	70
Tabel 4. 20 Hasil <i>Goodness of Fit</i> Full Model Sesudah Perbaikan	71
Tabel 4. 21 <i>Standardized Regression Weight</i>	72
Tabel 4. 22 Koefisien Determinasi (<i>Squared Multiple Correlation</i>)	73
Tabel 4. 23 <i>Regression Weight</i>	74

Tabel 4. 24 Besar <i>Total Effect</i>	75
---	----

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. 1 Penjualan Skincare di Indonesia Periode 2010 - 2023	1
Gambar 1. 2 Peminat Produk Scarlett Whitening 2023.....	3
Gambar 1. 3 Komentar Konsumen Pada Celebrity Endorser Tasya Farasya	5
Gambar 1. 4 Ulasan Negatif Produk Scarlett Whitening di Aplikasi Shopee	6
Gambar 1. 5 Top Brand Kecantikan Lokal.....	8
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran Teoritis	30
Gambar 3. 1 Diagram Alur dengan AMOS	45
Gambar 4. 1 Analisis Konfirmatori Variabel Eksogen Sebelum Perbaikan.....	63
Gambar 4. 2 Analisis Konfirmatori Variabel Eksogen Sesudah Perbaikan	64
Gambar 4. 3 Analisis Konfirmatori Variabel Endogen Sebelum Perbaikan	66
Gambar 4. 4 Analisis Konfirmatori Variabel Endogen Sesudah Perbaikan	67
Gambar 4. 5 Hasil Analisis Konfirmatori Measurement Sebelum Perbaikan	68
Gambar 4. 6 Hasil Analisis Konfirmatori Measurement Sesudah Perbaikan.....	69
Gambar 4. 7 Hasil Analisis Structural Equation Modeling (SEM) Full Model Awal.....	70
Gambar 4. 8 Hasil Analisis Structural Equation Modeling (SEM) Full Model Sesudah Perbaikan	71