



PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS PADA KONSUMEN PRODUK VASELINE DI TOKO RANIA BEAUTY KUDUS)

Skripsi

Disusun untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Disusun Oleh :

VARA FITRIA WULANDARI

NIM: 202011045

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



PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS PADA KONSUMEN PRODUK VASELINE DI TOKO RANIA BEAUTY KUDUS)

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

Oleh :

VARA FITRIA WULANDARI

NIM. 202011045

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

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS PADA KONSUMEN PRODUK VASELINE DI TOKO RANIA BEAUTY KUDUS)

Nama : Vara Fitria Wulandari

NIM : 202011045

Program Studi : Manajemen

Skripsi ini telah disetujui untuk dipertahankan di hadapan Tim Penguji Ujian

Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

Kudus,

2024

Pembimbing I

(Faridhatun Faidah, S.E., M.M.)

NIDN. 0601099201

Pembimbing II

(Hutomo Rusdianto, S.E., M.B.A., A.W.M., O.W.M.)

NIDN. 0619108502

Mengetahui,

Ketua program studi manajemen

(Nor Indah Rahmawati, S.E., M.M.)

NIDN. 0024037701

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS PADA KONSUMEN PRODUK VASELINE DI TOKO RANIA BEAUTY KUDUS)

Nama : Vara Fitria Wulandari

NIM : 202011045

Program Studi : Manajemen

Skripsi ini telah disetujui dan dipertahankan di hadapan Tim Penguji Ujian Skripsi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

Kudus,

2024

Mengetahui
Ketua Program Studi



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

Pembimbing I



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

Mengetahui
Dekan



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

Pembimbing II



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

MOTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO :

“ DREAM BIG, WORK HARD AND MAKE IT HAPPEN ”

PERSEMBAHAN :

Skripsi ini penulis dedikasikan kepada diri sendiri, kedua orang tua tercinta, yang selalu mendoakan dan memberikan semangat dalam proses menyelesaikan skripsi ini.

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang, atas segala rahmat, hidayah, dan karunia-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS PADA KONSUMEN PRODUK VASELINE DI TOKO RANIA BEAUTY KUDUS)**

Menyusun skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan studi Strata Satu (S1) di Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus. Keberhasilan penelitian ini tidak terlepas dari dukungan dan bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang mendalam 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, SE, MM, selaku ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
4. Faridhatun Faidah, SE., M.M, selaku dosen pembimbing I yang telah memberikan arahan dan bimbingan yang sangat bermanfaat dalam penulisan skripsi ini.
5. Hutomo Rusdianto, SE, MBA, AWM, QWM,CBV, selaku pembimbing II yang sudah memberi nasehat, arahan dan bimbingan kepada penulis hingga skripsi ini selesai.
6. Dosen-dosen Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus serta seluruh civitas akademika yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan yang berharga kepada penulis. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada semua staf dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus atas dukungan mereka selama penulis menjalani studi di kampus.

7. Kedua orang tuaku tercinta, yang selalu memberikan doa, dukungan, dan cinta tanpa batas. Segala pengorbanan dan motivasi yang diberikan tidak ternilai harganya dalam proses ini.
8. Pihak terlibat lainnya, yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dan mungkin terdapat kekurangan di berbagai aspek. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif dari pembaca untuk perbaikan di masa yang akan datang. Akhir kata, penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi bagi perkembangan ilmu pengetahuan. Semoga apa yang penulis tulis dapat bermanfaat bagi pembaca dan pihak-pihak yang berkepentingan.

Penulis,



VERA FITRIA W

NIM. 2020-11-045

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS PADA KONSUMEN PRODUK VASELINE DI TOKO RANIA BEAUTY KUDUS)

VARA FITRIA WULANDARI
NIM. 202011045

Pembimbing I. Faridhatun Faidah, SE., M.M
II. Hutomo Rusdianto, SE, MBA, AWM,
QWM,CBV

UNIVERSITAS MURIA KUDUS
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS PROGRAM STUDI
MANAJEMEN

ABSTRAKSI

Penelitian ini menganalisis pengaruh *celebrity endorser* dan *electronic word of mouth* terhadap Keputusan pembelian dengan *brand image* sebagai variabel intervening (studi kasus pada konsumen produk Vaseline di Toko Rania Beauty Kudus). Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif. Sumber Data penelitian bersumber dari data primer dan sekunder. Sampel penelitian sebanyak 100 sampel. Dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Uji Instrumen dilakukan dengan menggunakan *Convergence Validity*, *Average Variance Extracted (AVE)*, *Discriminant Validity*, *Construct Reliability*. Analisis data penelitian menggunakan SmartPLS 3.0 dan Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling (SEM)*. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan maka kesimpulan (1) *celebrity endorser* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian produk Vaseline; (2) e-WOM berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian; (3) *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian (4) *Celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*; (5) e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*; (6) *Brand image* tidak dapat memediasi pengaruh *celebrity endorser* terhadap Keputusan pembelian ; (7) *Brand image* tidak dapat memediasi pengaruh e-WOM terhadap Keputusan pembelian produk Vaseline di Toko Rania Beauty Kudus.

Kata Kunci : *Celebrity Endorser*, *Electronic Word Of Mouth*, *Brand Image*, Keputusan Pembelian.

THE INFLUENCE OF CELEBRITY ENDORSERS AND ELECTRONIC WORD OF MOUTH ON PURCHASING DECISIONS THROUGH BRAND IMAGE AS AN INTERVENING VARIABLE (CASE STUDY ON CONSUMERS OF VASELINE PRODUCTS AT RANIA BEAUTY KUDUS SHOP)

VARA FITRIA WULANDARI
NIM. 2020-11-045

Advisor I. Faridhatun Faidah, SE., M.M
II. Hutomo Rusdianto, SE, MBA, AWM,
QWM,CBV

UNIVERSITY OF MURIA KUDUS
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS STUDY PROGRAM
MANAGEMENT

ABSTRACT

his research analyzes the influence of celebrity endorsers and electronic word of mouth on purchasing decisions with brand image as an intervening variable (case study of consumers of Vaseline products at the Rania Beauty Kudus Store). The research method used in this research is a quantitative descriptive method. The source of research data comes from primary and secondary data. The research sample is 100 samples. With the data collection method using a questionnaire. Instrument testing is carried out using Convergence Validity, Average Variance Extracted (AVE), Discriminant Validity, Construct Reliability. Data analysis of the study used SmartPLS 3.0 and the research method used in this study is Structural Equation Modeling (SEM). Based on the results of the analysis and discussion, the conclusions are (1) celebrity endorsers have a positive and insignificant effect on purchasing decisions for Vaseline products; (2) e-WOM has a positive and insignificant influence on purchasing decisions; (3) Brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions (4) Celebrity endorsers have a positive and significant effect on brand image; (5) e-WOM has a positive and significant effect on brand image; (6) Brand image cannot mediate the influence of celebrity endorsers on purchasing decisions; (7) Brand image cannot mediate the influence of e-WOM on purchasing decisions for Vaseline products at the Rania Beauty Kudus Shop.

Keywords: *Celebrity Endorser, Electronic Word Of Mouth, Brand Image, Purchase Decision.*

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
MOTO DAN PERSEMBAHAN	ii
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAKSI	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Ruang Lingkup	17
1.3 Rumusan Masalah	17
1.4 Tujuan Penelitian.....	20
1.5 Manfaat penelitian.....	21
BAB II LANDASAN TEORI	22
2.1 Tinjauan Pustaka	22
2.1.1 Perilaku Konsumen	22
2.1.2 Keputusan Pembelian.....	26
2.1.3 <i>Celebrity Endorser</i>	30
2.1.4 <i>Electronic Word of Mounth (e-WOM)</i>	35
2.1.5 <i>Brand Image</i>	41
2.2 Penelitian Terdahulu	44
2.3 Pengaruh Antar Variabel	49
2.3.1 Pengaruh antara <i>Celebrity Endorser</i> dengan Keputusan Pembelian.....	49

2.3.2 Pengaruh antara <i>Electronic Word of Mouth</i> dengan Keputusan Pembelian.....	50
2.3.3 Pengaruh antara <i>Electronic Word of Mouth</i> dengan Brand Image.....	51
2.3.4 Pengaruh antara <i>Brand Image</i> dengan Keputusan Pembelian	52
2.3.5 Pengaruh antara <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui <i>Brand Image</i>	52
2.3.6 Pengaruh antara <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui <i>Brand Image</i>	53
2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis dan Hipotesis.....	53
2.4.1 Kerangka Pemikiran Teoritis	53
2.4.2 Hipotesis.....	55
BAB III METODE PENELITIAN.....	57
3.1 Rancangan Penelitian	57
3.2 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	57
3.2.1 Variabel Penelitian	57
3.2.2 Definisi Operasional Variabel.....	59
3.3 Jenis dan Sumber Data	64
3.4 Populasi dan Sampel	65
3.5 Teknik Pengambilan Sampel.....	66
3.6 Pengumpulan Data	67
3.7 Pengolahan Data.....	67
3.8 Analisis data	69
3.9 Analisis Statistik Deskriptif	69
3.10 Uji Measurement (Outer Model)	70
3.11 Uji Struktural (Inner Model).....	71
3.12 Uji Hipotesis	72
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	73
4.1 Gambaran Umum Dan Objek Penelitian.....	73
4.2 Deskripsi Data	75
4.2.1 Deskripsi Data Responden	75

4.2.2 Deskripsi Variabel.....	78
4.3 Analisis Data	81
4.3.1 Uji <i>Outer Model</i>	81
4.3.2 Uji Inner Model.....	87
4.3.3 Uji Hipotesis	88
4.4 Pembahasan.....	93
4.4.1 Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	93
4.4.2 Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	95
4.4.3 Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap <i>Brand Image</i>	96
4.4.4 Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap <i>Brand Image</i>	97
4.4.5 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	98
4.4.6 Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui <i>Brand Image</i>	99
4.4.7 Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui <i>Brand Image</i>	100
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	101
5.1 Kesimpulan.....	101
5.2 Saran.....	103
DAFTAR PUSTAKA	106
LAMPIRAN.....	112

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 1. 1 Penjualan Produk Kecantikan Terlaris di Marketplace pada tahun 2023.....	5
Gambar 1. 2 Imbas Boikot Terhadap Penjualan Uniliver di Indonesia	8
Gambar 1. 3 Celebrity Endorser Febby Rastanti	11
Gambar 1. 4 Ulasan Konsumen pada Kolom Komentar Instagram Raniabeuty.id	13
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran Teoritis	54
Gambar 4. 1 Output Inner Model.....	82
Gambar 4. 2 Output Inner Model.....	89

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. 1 Data Top Brand Index Perawatan Pribadi Tahun 2022-2023	6
Tabel 4. 1 Deskripsi Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	75
Tabel 4. 2 Deskripsi Data Responden Berdasarkan Usia.....	76
Tabel 4. 3 Deskripsi Data Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Produk Vaseline	77
Tabel 4. 4 Deskripsi Variabel Celebrity Endorser (X1).....	78
Tabel 4. 5 Deskripsi Variabel Electronic Word Of Mouth (X2)	79
Tabel 4. 6 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)	80
Tabel 4. 7 Deskripsi Variabel Brand Image (Z).....	80
Tabel 4. 8 Hasil Outer Loading.....	83
Tabel 4. 9 Hasil Uji AVE.....	84
Tabel 4. 10 Hasil Discriminant validity (Cross Loading)	85
Tabel 4. 11 Hasil Uji Reliabilitas (Composite Reliability)	86
Tabel 4. 12 Hasil Uji R-Square	87
Tabel 4. 13 Hasil Uji Hipotesis	90
Tabel 4. 14 Uji Mediasi atau Pengaruh Tidak Langsung.....	90