



PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM)* TERHADAP *PURCHASE DECISION* DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* (STUDI PADA KONSUMEN *SKINCARE* EMINA DI KABUPATEN KUDUS)

Oleh :

SEYLA ZAIMA

NIM 2020-11-152

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

2025



PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (EWOM) TERHADAP *PURCHASE DECISION* DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* (STUDI PADA KONSUMEN *SKINCARE* EMINA DI KABUPATEN KUDUS)

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

Oleh :

SEYLA ZAIMA

NIM 2020-11-152

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MURIA KUDUS
TAHUN 2025**

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (EWOM) TERHADAP *PURCHASE DECISION* DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* (STUDI PADA KONSUMEN *SKINCARE* EMINA DI KABUPATEN KUDUS)

Nama : Seyla Zaima
NIM : 202011152
Program Studi : Manajemen S1

Skripsi ini telah disetujui untuk dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian
Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus
Kudus..... 8 Maret 2025.....

Pembimbing I



(Nurul Rizka Arumsari, S.E., M.M.)
NIDN. 0628048702

Pembimbing II



(Dian Wimar'ain, S.E., M.M.)
NIDN. 0612127702

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen



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

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (EWOM) TERHADAP *PURCHASE DECISION* DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* (STUDI PADA KONSUMEN *SKINCARE* EMINA DI KABUPATEN KUDUS)

Nama : Seyla Zaima
NIM : 202011152
Program Studi : Manajemen SI

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

Kudus... 8 Maret 2025

Mengetahui
Ketua Program Studi

Pembimbing I


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


(Nurul Rizka Arumsari, S.E., M.M.)
NIDN. 0628048702

Mengetahui
Dekan

Pembimbing II




(Dr. Endang Sumekar, S., M.M.)
NIDN. 0616077304


(Dian Wisman, S.E., M.M.)
NIDN. 0612127702

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO :

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai (dari suatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan lain). Dan hanya kepada TUHAN mu lah engkau berharap”

(QS. Al-Insyirah, 6-8)

“Allah tidak mengatakan hidup ini mudah. Tetapi Allah berjanji, bahwa sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan”

(QS. Al-Insyirah: 5-6)

“Kesuksesan dan kebahagiaan terletak pada diri sendiri. Tetaplah bahagia karena kebahagiaanmu dan kamu yang akan membentuk karakter kuat untuk melawan kesulitan”

(Helen Keller)

PERSEMBAHAN :

- Kedua orangtua yang senantiasa memberikan do'a dan dukungan yang tulus dalam setiap langkahku. Semoga Allah senantiasa menjaga dan melindungi kita.
- Seluruh keluarga dan sahabat-sahabatku yang telah memberikan motivasi, do'a, dan juga nasihat di setiap langkah yang saya jalani.

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat, hidayah serta inayah-nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM)* TERHADAP *PURCHASE DECISION* DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* (STUDI PADA KONSUMEN *SKINCARE* EMINA DI KABUPATEN KUDUS)”**.

Tujuan dari penyusunan skripsi ini adalah sebagai salah satu persyaratan yang harus diselesaikan untuk memenuhi persyaratan ujian akhir guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen dari Universitas Muria Kudus, Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Dalam penulisan dan penelitian skripsi ini, penulis banyak mengalami kendala, namun berkat dorongan, bantuan, dan bimbingan dari berbagai pihak, akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Sehingga 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. Tina Rahayu, S.M., M.M., selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.

5. Nurul Rizka Arumsari, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing I yang telah mengarahkan dan membimbing sehingga skripsi ini dapat di selesaikan dengan baik oleh penulis.
6. Dian Wismar'ain, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing II yang telah mengarahkan dan membimbing sehingga skripsi ini dapat di selesaikan dengan baik oleh penulis.
7. Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang tak ternilai selama penulis menempuh pendidikan.
8. Kedua orang tua, dan seluruh keluarga yang telah memberikan dukungan serta doa sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi.

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

Kudus, 8 Maret 2025

Penulis



Seyla Zaima

202011152

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (EWOM) TERHADAP *PURCHASE DECISION* DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* (STUDI PADA KONSUMEN *SKINCARE* EMINA DI KABUPATEN KUDUS)

Seyla Zaima
202011152

Pembimbing

1. Nurul Rizka Arumsari, S.E., M.M.
2. Dian Wismar'ain, S.E., M.M.

**UNIVERSITAS MURIA KUDUS
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MURIA KUDUS**

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorser* dan *electronic word of mouth* (*e-wom*) terhadap *purchase decision* dengan *brand image* sebagai variabel *intervening* (studi pada konsumen *skincare* Emina di Kabupaten Kudus). Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen *skincare* Emina di Kabupaten Kudus yang tidak diketahui secara pasti. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 168 responden. Analisis data menggunakan analisis SEM AMOS. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorser* dan *electronic word of mouth* (*ewom*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*, *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand Image*, *electronic word of mouth* (EWOM) tidak memiliki pengaruh terhadap *Brand Image*, *Brand Image* tidak memiliki pengaruh terhadap *purchase decision*, tidak terdapat pengaruh *celebrity endorser* dan *electronic word of mouth* (*ewom*) terhadap *purchase decision* melalui *brand image* sebagai variabel *intervening*.

Kata kunci : *celebrity endorser, electronic word of mouth, purchase decision, brand image.*

***THE INFLUENCE OF CELEBRITY ENDORSERS, AND ELECTRONIC
WORD OF MOUTH (EWOM) ON PURCHASE DECISION WITH BRAND
IMAGE AS AN INTERVENING VARIABLE (STUDY ON EMINA SKINCARE
CONSUMERS IN KUDUS DISTRICT)***

Seyla Zaima
202011152

Mentor

1. Nurul Rizka Arumsari, S.E., M.M.
2. Dian Wismar'ain, S.E., M.M.

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

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of celebrity endorsers and electronic word of mouth (e-wom) on purchase decisions with brand image as an intervening variable (study of Emina skincare consumers in Kudus Regency). The population in this study is all Emina skincare consumers in Kudus Regency, whose exact data is not known. The sampling technique used purposive sampling with a total sample of 168 respondents. Data analysis uses AMOS SEM analysis. Based on the research results, it shows that celebrity endorsers and electronic word of mouth (e-wom) have a positive and significant effect on purchase decisions, celebrity endorsers have a positive and significant effect on brand image, electronic word of mouth (e-wom) has no effect on brand image, brand image does not has an influence on purchase decisions, there is no influence of celebrity endorsers and electronic word of mouth (e-wom) on purchase decisions through brand image as an intervening variable.

Keywords : celebrity endorser, electronic word of mouth, purchase decision, brand image.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Ruang Lingkup.....	9
1.3 Perumusan Masalah	9
1.4 Tujuan Penelitian.....	10
1.5 Manfaat Penelitian	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Landasan Teori.....	12
2.1.1 Manajemen Pemasaran.....	12
2.2 Variabel Penelitian	14
2.2.1 <i>Celebrity Endorser</i>	14
2.2.2 <i>Electronic Word Of Mouth</i>	19
2.2.3 <i>Purchase Decision</i>	22
2.2.4 <i>Brand Image</i>	26
2.3 Pengaruh Antar Variabel	28
2.3.1 Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap <i>Brand Image</i>	28
2.3.2 Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap <i>Brand Image</i>	29
2.3.3 Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i>	29
2.3.4 Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i>	30
2.3.5 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i>	30
2.4 Tinjauan Penelitian Terdahulu.....	30

2.5	Kerangka Pemikiran Teoritis.....	34
2.6	Hipotesis.....	35
BAB III METODE PENELITIAN.....		37
3.1	Rancangan Penelitian.....	37
3.2	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	37
3.2.1	Variabel Penelitian.....	37
3.2.2	Definisi Operasional Variabel.....	38
3.3	Jenis dan Sumber Data.....	43
3.3.1	Jenis Data	43
3.3.2	Sumber Data.....	43
3.4	Populasi dan Sampel	44
3.4.1	Populasi	44
3.4.2	Sampel.....	44
3.5	Pengumpulan Data	45
3.6	Uji Instrumen Data.....	46
3.6.1	Uji Validitas.....	46
3.6.2	Uji Reliabilitas.....	47
3.6.3	Uji Normalitas	47
3.7	Pengolahan Data	48
3.8	Analisis Data	49
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		58
4.1	Gambaran Umum Obyek Penelitian	58
4.1.1	Sejarah Umum Perusahaan.....	58
4.1.2	Gambaran Umum Responden.....	59
4.2	Hasil Tanggapan Responden Pada Variabel Penelitian	60
4.2.1	<i>Celebrity Endorser</i>	60
4.2.2	<i>Electronic Word Of Mouth</i>	60
4.2.3	<i>Purchase Decision</i>	62
4.2.4	<i>Brand Image</i>	62
4.3	Analisis Data	63
4.3.1	Analisis Faktor Konfirmatori (<i>Confirmatory Factor Analysis</i>).....	63
4.3.2	Uji Normalitas	69

4.3.3	Uji Outlier.....	70
4.3.4	Analisis Validitas.....	70
4.3.5	Uji Reliabilitas.....	73
4.3.6	Analisis Persamaan Struktural.....	74
4.3.7	Analisis <i>Square Multiple Correlations</i>	75
4.4	Uji Hipotesis	76
4.5	Analisis Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung	79
4.6	Pembahasan.....	80
4.6.1	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap <i>Brand Image</i>	80
4.6.2	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth (E-Wom)</i> Terhadap <i>Brand Image</i>	81
4.6.3	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i>	83
4.6.4	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth (E-Wom)</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i>	84
4.6.5	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i>	86
4.6.6	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i> Melalui <i>Brand Image</i>	87
4.6.7	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth (E-Wom)</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i> Melalui <i>Brand Image</i>	87
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		89
5.1	Kesimpulan	89
5.2	Saran.....	90
DAFTAR PUSTAKA		92
LAMPIRAN.....		97

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Data Penjualan Produk Emina Tahun 2024.....	2
Gambar 1.2 Ulasan produk Emina pada <i>e-commerce</i> Tokopedia dan Shopee.....	4
Gambar 1.3 Data 10 <i>Brand Skincare</i> terlaris di <i>e-commerce</i> pada Bulan April - Juni 2022.....	6
Gambar 1.4 <i>Emina's Girl Gang Ambassador</i>	7
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Dan <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i> Dengan <i>Brand Image</i> Sebagai Variabel <i>Intervening</i> (Studi Kasus Pada Konsumen <i>Skincare</i> Emina Di Kabupaten Kudus).....	35
Gambar 4.1 Full Meansurement Sebelum Perbaikan.....	64
Gambar 4.2 Full Meansurement Setelah Perbaikan Pertama.....	65
Gambar 4.3 Full Meansurement Setelah Perbaikan Kedua	66
Gambar 4.4 Analisis Full Model	68

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1 <i>Goodness Of Fit Indices</i>	55
Tabel 4.1 Data Responden Penelitian.....	59
Tabel 4.2 Hasil Tanggapan Responden pada <i>Celebrity Endorser</i> (X_1)	60
Tabel 4.3 Hasil Tanggapan Responden pada <i>Electronic Word Of Mouth</i> (X_2)	61
Tabel 4.4 Hasil Tanggapan Responden pada <i>Purchase Decision</i> (Y)	62
Tabel 4.5 Hasil Tanggapan Responden pada <i>Brand Image</i> (Z).....	63
Tabel 4.6 Hasil Kriteria <i>Goodness of Fit Full Meansurement</i> Sebelum Perbaikan	65
Tabel 4.7 Hasil Kriteria <i>Goodness of Fit Full Meansurement</i> Setelah Perbaikan	66
Tabel 4.8 Hasil Kriteria <i>Goodness of Fit Full Meansurement</i> Setelah Perbaikan	67
Tabel 4.9 Uji Kesesuaian <i>Model Goodness of Fit</i>	68
Tabel 4.10 Uji Normalitas Data	69
Tabel 4.11 <i>Mahalanobis d-squared</i>	70
Tabel 4.12 Hasil Uji <i>Counvergent Validity</i>	71
Tabel 4.13 Hasil Uji <i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	72
Tabel 4.14 Hasil Uji Analisis <i>Discriminant Validity</i>	72
Tabel 4.15 Hasil Uji Reliabilitas	73
Tabel 4.16 <i>Standardized Regression</i>	74
Tabel 4.17 <i>Square Multiple Correlations</i>	75
Tabel 4.18 <i>Regression Weights</i>	77
Tabel 4.20 Tabel Total Effect	79