

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSMENT* DAN *E-WOM (ELECTRONIC WORD OF MOUTH)* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA  
*ECOMMERCE SHOPEE*  
(PENELITIAN PADA MAHASISWA UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA  
SURABAYA)**

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Dalam  
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**



**DIAJUKAN OLEH:**

**AFRESHIA ANISHA CAHYANI DE NAOR**

**19420043**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA**

**2023**

## SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Nama : Afreshia Anisha Cahyani De Naor  
Npm : 19420043  
Alamat : Jl. Bukit Darmo Boulevard No.B-2 RW-1,  
Pradahkalikendal, Kec. Dukuhpakis, Kota SBY, Jawa  
Timur  
Program studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul **"Pengaruh Celebrity Endorsement dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention"** bukan merupakan plagiasi atau saduran dari skripsi orang lain. apabila kemudian hari pernyataan ini tidak benar maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya

Surabaya, 09 Januari 2023

Yang membuat pernyataan



Afreshia Anisha Cahyani De Naor

19420043

**SKRIPSI**

**PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT DAN ELECTRONIC WORD  
OF MOUTH TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA  
ECOMMERCE SHOPEE  
(PENELITIAN PADA MAHASISWA UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA  
SURABAYA)**

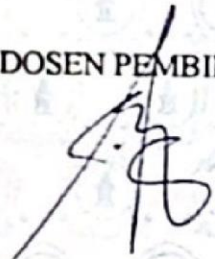
Diajukan oleh :

**AFRESHIA ANISHA CAHYANI DE NAOR**

**NPM : 19420043**

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH

DOSEN PEMBIMBING

  
**DJOJO DIHARJO, SE., MM., M.Ak**

Tanggal, 09 Desember 2022

KETUA PROGRAM STUDI

  
**Dr. KRISTININGSIH, S.E., M.Si.**

Tanggal, 09 Desember 2022

**SKRIPSI**  
**PENGARUH CELEBRITY ENDORSMENT DAN E-WOM (ELECTRONIC  
WORD OF MOUTH) TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA  
ECOMMERCE SHOPEE**  
**(PENELITIAN PADA MAHASISWA UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA  
SURABAYA)**

**Diajukan oleh:**

**AFRESHIA ANISHA CAHYANI DE NAOR**

NPM : 19420043

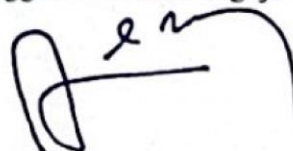
Susunan Dewan Penguji

Pembimbing Utama

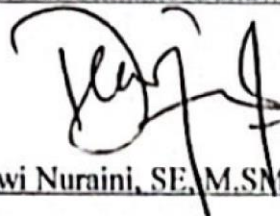


Djojo Diharjo, SE., MM., M.Ak

Anggota Dewan Penguji



Drs. Ec. Gimanto Gunawan, MM., M.Ak



Dewi Nuraini, SE, M.SM

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan

Untuk memperoleh gelar sarjana manajemen

Tanggal .....



Dr. Kristiningsih, SE, M.Si

Ketua Program Studi

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Pengasih karena atas segala berkat dan kehendaknya, sehingga tugas akhir skripsi dengan judul **“Pengaruh Celebrity Endorsement dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention”** dapat penulis selesaikan dengan baik.

Selesainya tugas akhir skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, bantuan dan doa dari berbagai pihak. Dalam kesempatan ini saya ingin mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan yang begitu luar biasa kepada:

1. Rektor Universitas Wijaya Kusuma Surabaya yaitu Bapak Prof. Dr. H. Widodo Ario K., dr.Sp. THT.K, yang telah memberikan penulis kesempatan menjadi anggota dalam keluarga besar Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya Bapak Drs.Ec Gimanto Gunawan, MM,M.,Ak, yang telah memfasilitasi segala sesuatu sebagai penunjang dalam pembelajaran selama proses perkuliahan dari awal hingga saat ini.
3. Ketua Program Studi Manajemen Universitas Wijaya Kusuma Surabaya Ibu Dr. Kristiningsih, SE, M.Si yang telah memberikan izin dan kemudahan dalam penyusunan skripsi ini.
4. Bapak Djojo Diharjo, SE, MM, M.Ak, selaku Dosen Pembimbing yang dengan penuh kesabaran telah membimbing dengan baik serta selalu

meluangkan waktu untuk memberikan arahan dalam penyelesaian skripsi ini.

5. Ibu Atty Erdiana, SE.M.Ak, selaku dosen wali yang telah membantu memberikan bimbingan serta pengarahan selama perkuliahan.
6. Papa tercinta Stanislaus Sudirjo dan mama tercinta Yosdiana Titi, serta kakak dan adikku dan seluruh keluarga yang telah memberikan dukungan agar penulis mampu selalu melangkah maju, juga do'a baik yang tidak pernah berhenti.
7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya yang telah memberikan bekal ilmu dan membimbing dengan baik selama penulis mengikuti perkuliahan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
8. Kepala tata usaha beserta jajarannya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya, atas pelayanannya selama mengikuti perkuliahan.
9. Grup MILD yang terdiri dari Shifa, Regita, dan Karin yang selalu mendukung dan memberikan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Grup SEPI yang terdiri dari Riki, Bagas, Fahmi, Krisna, Angga, Karin, Shifa dan Regita yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.

11. Teman-teman selama masa perkuliahan, khususnya untuk angkatan 2019 yang telah banyak membantu serta memberikan dukungan yang tidak pernah berhenti.

Semoga karya yang telah dibuat secara maksimal oleh penulis ini dapat bermanfaat bagi lingkungan kampus, khususnya bagi penulis pribadi.

Hormat Penulis

(Afreshia Anisha Cahyani De Naor)

## DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT .....	i
KATA PENGANTAR .....	iv
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
ABSTRAKSI .....	xi
ABSTRACT.....	xii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian .....	4
1.4 Manfaat Penelitian .....	5
1.5 Sistematika Skripsi.....	5
BAB II.....	7
TELAAH PUSTAKA .....	7
2.1 Landasan Teori.....	7
2.1.1 Pemasaran .....	7
2.1.2 Perilaku Konsumen (consumer behavior).....	8
2.1.3 Pemasaran Digital .....	11
2.1.4 Celebrity Endorsment .....	14
2.1.5 Electronic Word of Mouth.....	16
2.1.6 Purchase Intention.....	20
2.1.7 Hubungan Antar Variabel .....	22
2.2 Penelitian Sebelumnya.....	24
2.3 Hipotesis dan Model Analisis .....	25
2.3.1 Hipotesis .....	25
2.3.2 Model Analisis .....	26
BAB III .....	27
METODE PENELITIAN.....	27
3.1 Pendekatan Penelitian .....	27



3.2 Populasi dan Sampel .....	27
3.3 Identifikasi Variabel.....	29
3.4 Definisi Operasional Variabel.....	30
3.5 Jenis dan Sumber Data.....	32
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	32
3.7 Teknik Analisa .....	33
3.7.1 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	34
3.7.2 Uji Regresi dan Korelasi Berganda.....	34
3.7.3 Uji Koefisien Determinasi .....	36
BAB IV .....	37
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	37
4.1 Gambaran Umum Perusahaan Shopee .....	37
4.1.1 Visi Misi Shopee.....	38
4.2 Hasil Penelitian .....	38
4.2.1 Deskripsi Hasil Penelitian.....	38
4.2.2 Deskripsi Variabel Penelitian.....	39
4.3 Analisis Model atau Pengujian Hipotesis .....	45
4.3.1 Uji Validitas .....	45
4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	48
4.3.3 Uji Regresi dan Korelasi Berganda.....	49
4.3.4 Uji F .....	50
4.3.5 Uji T.....	51
4.3.6 Uji Koefisien Determinasi .....	52
4.4 Pembahasan.....	53
4.4.1 Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Purchase Intention .....	53
4.4.2 Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention .....	54
BAB V .....	56
SIMPULAN DAN SARAN .....	56
5.1 Simpulan .....	56
5.2 Saran .....	56
5.3 Keterbatasan.....	57
DAFTAR PUSTAKA .....	58

## DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1	Jumlah Responden .....	29
Tabel 4. 1	Klasifikasi Responden Berdasarkan Fakultas .....	39
Tabel 4. 2	Jawaban Responden Mengenai Variabel Celebrity Endorsement (X1) .....	40
Tabel 4. 3	Jawaban Responden Mengenai Variabel Electronic Word Of Mouth (X2) ..	42
Tabel 4. 4	Jawaban Responden Mengenai Variabel Purchase Intention (Y) .....	43
Tabel 4. 5	Hasil Uji Validitas Variabel Celebrity Endorsement (X1) .....	45
Tabel 4. 6	Hasil Uji Validitas Variabel Electronic Word Of Mouth (X2) .....	46
Tabel 4. 7	Hasil Uji Validitas Variabel Purchase Intention (Y).....	47
Tabel 4. 8	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Celebrity Endorsement (X1).....	48
Tabel 4. 9	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Electronic Word Of Mouth (X2) .....	48
Tabel 4. 10	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Purchase Intention (Y).....	48
Tabel 4. 11	Hasil Uji F.....	50
Tabel 4. 12	Hasil Uji T.....	51
Tabel 4. 13	Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	53

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 : Kuisisioner

Lampiran 2 : Tabulasi Jawaban Responden

Lampiran 3 : Output Hasil Olah Data

## ABSTRAKSI

Seiring berjalannya waktu perkembangan teknologi informasi yang semakin maju hampir semua kegiatan yang dilakukan oleh manusia berkaitan dengan teknologi informasi yaitu dengan melibatkan internet. Hal ini juga sangat berpengaruh terhadap kegiatan ekonomi yaitu tentang perdagangan dengan memanfaatkan media internet yang disebut e-commerce. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah celebrity endorsement dan electronic word of mouth berpengaruh signifikan terhadap purchase intention pada marketplace shopee pada mahasiswa dilingkungan Universitas Wijaya Kusuma Surabaya. Dengan rumusan masalah apakah celebrity endorsement berpengaruh signifikan terhadap purchase intention, apakah electronic word of mouth berpengaruh signifikan terhadap purchase intention. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh celebrity endorsement terhadap purchase intention, untuk mengetahui pengaruh electronic word of mouth terhadap purchase intention.

Pendekatan penelitian yang dipakai dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 100 responden yang kemudian disebar menggunakan teknik *simple random sampling* kepada mahasiswa aktif setiap fakultas di Universitas Wijaya Kusuma Surabaya. Sumber data yang digunakan adalah primer dan sekunder. Uji hipotesis menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan celebrity endorsement berpengaruh signifikan terhadap purchase intention pada ecommerce shopee, electronic word of mouth berpengaruh signifikan terhadap purchase intention pada ecommerce shopee.

**Kata kunci:** *celebrity endorsement, electronic word of mouth, dan purchase intention*

## **ABSTRACT**

*As time goes by, the development of information technology is increasingly advanced, almost all activities carried out by humans are related to information technology, namely by involving the internet. This is also very influential on economic activity, namely about trading by utilizing internet media called e-commerce. This study aims to determine whether celebrity endorsement and electronic word of mouth have a significant effect on purchase intention in the marketplace shopee among students at Wijaya Kusuma University, Surabaya. With the formulation of the problem whether celebrity endorsement has a significant effect on purchase intention, does electronic word of mouth have a significant effect on purchase intention. The purpose of this study was to determine the effect of celebrity endorsement on purchase intention, to determine the effect of electronic word of mouth on purchase intention.*

*The research approach used in this study is a quantitative approach. The sample used in this study was determined as many as 100 respondents who were then distributed using a simple random sampling technique to active students from each faculty at Wijaya Kusuma University, Surabaya. The data sources used are primary and secondary. Test the hypothesis using multiple linear regression analysis. The results showed that celebrity endorsement had a significant effect on purchase intention at e-commerce shopee, electronic word of mouth had a significant effect on purchase intention at e-commerce shopee.*

***Keywords: celebrity endorsement, electronic word of mouth, and purchase intention***