

CELEBRITY ENDORSEMENT DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN SECARA ONLINE PADA ECOMMERCE SHOPEE MELALUI BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PRODUK SCARLETT WHITENING

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Program Studi Manajemen



Diajukan Oleh:

MAYSIANA AGUSTINA JOVA

NPM: 18420186

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

PRODI MANAJEMEN

UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA

2023

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Maysiana Agustina Jova
NPM : 18420186
Pogram Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Universitas : Universitas Wijaya Kusuma Surabaya

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa karya ilmiah SKRIPSI yang berjudul : **“CELEBRITY ENDORSEMENT DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN SECARA ONLINE PADA ECOMMERCE SHOPEE MELALUI BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PRODUK SCARLETT WHITENING”** bahwa ini merupakan hasil karya saya sendiri dan sebagian persamaan dengan karya orang lain telah saya cantumkan dalam kepustakaan sebagaimana mestinya. Apabila dikemudian hari terdapat sanggahan dari pernyataan saya ini, maka saya siap menanggung segala akibatnya sesuai dengan peraturan dan perundang-undangan yang berlaku.

Surabaya, 11 September 2023
Yang menyatakan



Maysiana Agustina Jova
NPM. 18420186

SKRIPSI

**CELEBRITY ENDORSEMENT DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN SECARA ONLINE PADA
ECOMMERCE SHOPEE MELALUI BRAND IMAGE SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI PADA PRODUK SCARLETT WHITENING**

Dipersiapkan dan disusun oleh :

MAYSIANA AGUSTINA JOVA
NPM : 18420186

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing Utama



Dewi Nuraini, SE., M.SM.

Anggota Dewan Penguji Lain



Dr. Dwi Bhakti Iriantini, SE., M.Si.



Evianah, SE. M.Si

Skripsi Ini Telah Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Tanggal, ... 1 Agustus 2023



(Dr. Adrianto Trimarjono, SE., MM)
Ketua Program Studi

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

**CELEBRITY ENDORSEMENT DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN SECARA ONLINE PADA
ECOMMERCE SHOPEE MELALUI BRAND IMAGE SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI PADA PRODUK SCARLETT WHITENING**

Diajukan oleh:

MAYSIANA AGUSTINA JOVA

NPM : 18420186

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH

DOSEN PEMBIBING



Dewi Nuraini, SE., MSM.

Tanggal,

KETUA PROGRAM STUDI,



Dr. Adrianto Trimarjono, SE., MM.

Tanggal, 1 Agustus 2023

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus yang telah memeberikan anugerah dan rahmat-Nya sehingga Penulis mampu diberikan sebuah kesempatan agar menyelesaikan skripsi, dengan judul "*Celebrity Endorserment dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Koinsumen Secara Online Pada Ecommerce Shopee Melalui Brand Image Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Scarlett Whitening*". dalam Rangka memenuhi persyaratan mencapai gelar serjana Manajemen di Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

Pada kesempatan ini, Penulis ingin mengucapkan terima kasih atas bantuan, dorongan, dan bimbingan yang ditunjukkan kepada Penulis, sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini. Untuk itu penulis ingin terima kasih banyak. Saya sampaikan kepada Yth :

Bapak Prof. Dr. H. Widodo Ario Kentjono, dr. Sp.THT-KL(K), FICS, selaku Rektor
Universitas Wijaya Kusuma Surabaya

Bapak Drs. Ec. Gimanto Gunawan, MM., MAK., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

Bapak Dr. Adrianto Trimarjono, SE., MM, selaku Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya

Ibu selaku Dosen Wali Ibu Dr. Siti Djamilah, SE., M.Si Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Wijaya Kusuma Surabaya

Ibu Dewi Nuraini, SE., M.SM. selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan saran dalam proses penyusunan skripsi sehingga dapat terselesaikan dengan sangat baik.

Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma yang telah memberikan ilmu kepada penulis selama proses perkuliahan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

Seluruh Staf Tata Usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma yang telah membantu menyampaikan informasi kepada penulis.

Untuk orang tua dan keluarga yang tercinta, yang selalu mendukung saya. Terima kasih untuk segala doa, kasih sayang, cinta, dan nasehat yang telah diberikan kepada saya.

Untuk teman sekaligus sahabat Aldo Paru yang selalu membantu serta mendukung dari awal hingga akhir.

Surabaya,

Maysiana Agustina Jova

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
SUSUNAN DEWAN PENGUJI.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	12

BAB II TELAAH PUSTAKA.....	13
2.1 Landasan Teori.....	13
2.1.1 Promosi.....	13
2.1.1.1 Pengertian Promosi.....	13
2.1.2 Pemasaran <i>Online</i>	14
2.1.2.1 Pengertian Pemasaran <i>Online</i>	14
2.1.3 <i>Celebrity Endorserment</i>	15
2.1.3.1 Pengertian <i>Celebrity Endorserment</i>	15
2.1.3.2 Indikator <i>Celebrity Endorserment</i>	16
2.1.4 <i>Electronic Word of Mouth</i>	17
2.1.4.1 Pengertian <i>Electronic Word of Mouth</i>	17
2.1.4.2 Indikator-Indikator <i>Electronic Word of Mouth</i>	18
2.1.5 <i>Brand Image</i>	18
2.1.5.1 Pengertian <i>Brand Image</i>	18
2.1.5.2 Indikator-Indikator <i>Brand Image</i>	19
2.1.6 Minat Beli.....	20
2.1.6.1 Pengertian Minat	20

2.1.6.2 Indikator Minat Beli.....	21
2.2 Penelitian Terdahulu.....	22
2.3 Pengembangan Hipotesis.....	24
2.3.1 Pengaruh <i>Celebrity Encorserment</i> Terhadap <i>Brand Image</i>	24
2.3.2 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap <i>Brand Imange</i> 24	
2.3.3 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Beli.....	24
2.3.4 Pengaruh <i>Celebrity Endorserment</i> Terhadap Minat Beli Melalui <i>Brand Image</i> Sebagai Variabel Mediasi.....	26
2.3.5 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Minat Beli Melalui <i>Brand Image</i> Sebagai Variabel Mediasi.....	26
2.4 Model Penelitian.....	27
BAB III METODE PENELITIAN.....	28
3.1 Desain Penelitian.....	28
3.1.1 Pengertian Desain Penelitian.....	26
3.2 Indentifikasi Variabel.....	29
3.3 Definisi Operasional Variabel.....	29
3.3.1 <i>Celebrity Endorsement</i> (Variabel X1).....	29

3.3.2	<i>Electronic Word of Mouth</i> (Variabel X2)	29
3.3.3	<i>Brand Image</i> (Variabel Mediasi)	30
3.3.4	Minat Beli (Variabel Y)	30
3.4	Jenis dan Sumber Data	31
3.4.1	Jenis Data	31
3.4.2	Sumber Data	31
3.5	Pengukuran Variabel	32
3.6	Alat dan Motode Pengumpulan Data	32
3.7	Populasi,Sampel,dan Teknik Penyempelan	33
3.7.1	Pengertian Populasi	33
3.7.2	Pengertian Sampel	33
3.7.3	Karakteristik Sampel Penelitian	34
3.8	Teknik Analisi Data	34
3.8.1	Model Pengukuran (<i>Outer Medel</i>)	35
3.8.2	Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	35
3.8.3	Pengujian Hipotesis	36

BAB IV ANALISI HASIL DAN PEMBAHASAN.....	37
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	37
4.1.1 Karakteristik Responden.....	38
4.1.1.1 Gender Responden.....	38
4.1.1.2 Usia Responden.....	38
4.1.1.3 Status Responden.....	39
4.2 Deskripsi Data.....	41
4.2.1 Statistik Deskriptif Variabel <i>Electronic Word of Mouth..</i>	42
4.2.2 Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i>	44
4.2.3 Statistik Deskriptif Variabel Minat Beli.....	45
4.3 Hasil Analisis Data.....	46
4.3.1 Analisis <i>Outer Model</i>	46
4.3.2 Uji Validitas Konergen	47
4.3.3 Uji Validitas Diskriminan	49
4.3.4 Uji Reabilitas	51
4.3.5 Analisis <i>Inner Model</i>	53
4.3.6 Nilai <i>RSquare</i>	54

4.3.7 Uji Hipotesis.....	55
4.4 Pembahasan.....	58
4.4.1 Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> Terhadap <i>Brand Image</i>	59
4.4.2 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap <i>Brand Image</i>	59
4.4.3 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Beli.....	61
4.4.4 Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> Terhadap Minat Beli Dimediasi Oleh <i>Brand Image</i>	62
4.4.5 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Minat Beli Dimediasi Oleh <i>Brand Image</i>	63
BAB V SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN.....	64
5.1 Simpulan	64
5.2 Keterbatasan.....	66
5.3 Saran	66
5.3.1 Saran Akademis.....	66
5.3.2 Saran Praktis.....	67

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN – LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Platform E-commerce Pilihan Masyarakat Indonesia.....	3	
Tabel 1.2 Negara Konsumen Kosmetik Halal Terbesar di Dunia.....	4	
Tabel 1.3 10 Top Brand Skincare Terlaris di E-Ecommerce.....	5	
Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Sekarang		23
Tabel 3.1 Skala Likert.....	32	
Tabel 4.1 Gender Responden.....	38	
Tabel 4.2 Usia Responden.....	38	
Tabel 4.3 Status Responden.....	39	

Tabel 4.4 Presentase Responden.....	40
Tabel 4.5 Interval Rata-Rata Setiap Variabel.....	41
Tabel 4.6 Statistik Deskriptif Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i>	42
Tabel 4.7 Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i>	44
Tabel 4.8 Statistik Deskriptif Variabel Minat Beli.....	45
Tabel 4.9 Nilai <i>Outer Loadings</i>	47
Tabel 4.10 Nilai <i>Cross Loadings</i>	49
Tabel 4.11 Hasil Uji Reabilitas	50
Tabel 4.12 Nilai <i>R-square</i>	53
Tabel 4.13 Koefisien Pengaruh dan <i>T-Square</i>	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Model Penelitian.....	25
-----------------------------------	----

Gambar: 4.1, *Outer Model* 41

Gambar 4.2. Inner Model 45

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian.....	64
Lampiran 2 : Hasil Kuesioner	67

***CELEBRITY ENDORSEMENT DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN SECARA ONLINE PADA
ECOMMERCE SHOPEE MELALUI BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI PADA PRODUK SCARLETT WHITENING***

ABSTRAK

Pada perkembangan teknologi yang ada, membuat banyak lini dalam kehidupan mulai mengalami sebuah perubahan. Mulai dari bekerja, belajar, hingga berbisnis. Adanya perubahan ini membuat munculnya kebiasaan baru yaitu dengan berbelanja secara *online* . Selain itu dengan adanya perkembangan teknologi memunculkan sebuah peluang bisnis, khususnya bisnis kecantikan. Di Indonesia produk kecantikan banyak digemari dan diminati oleh masyarakat terkhususnya kaum perempuan. Maka

dari itu pada penelitian ini ingin menganalisis *celebrity endorsement* dan *electronic word of mouth* terhadap minat beli konsumen secara *online* pada *ecommerce Shopee* melalui *brand image* sebagai variabel mediasi pada produk Scarlett Whitening.

Metode penelitian yang digunakan adalah SEM PLS dengan teknik sampel *purposive sampling*. Sampel yang digunakan untuk penelitian ini berjumlah 100 responden yang terdiri dari laki-laki dan perempuan berusia 17 tahun keatas, mengetahui produk Scarlett Whitening, dan pernah membeli produk Scarlett Whitening secara *online di Shopee*.

Hasil penelitian yang diperoleh yaitu hipotesis 1, hipotesis 2, dan hipotesis 5 diterima. Hipotesis 3 dan hipotesis 4 ditolak.

kata kunci : *celebrity endorsement, electronic word of mout, brand image*, dan minat beli.

CELEBRITY ENDORSEMENT AND ELECTRONIC WORD OF MOUTH ON CONSUMER BUYING INTEREST ONLINE AT ECOMMERCE SHOPEE THROUGH BRAND IMAGE AS A MEDIATION VARIABLE IN SCARLETT WHITENING PRODUCTS

ABSTRACT

In the development of existing technology, making many lines in life begin to experience a change. Starting from work, study, to do business. This change has led to a new habit of shopping online. Besides that, with the development of technology, it creates a business opportunity, especially the beauty business. In Indonesia, beauty products are popular and in demand by the public, especially women. Therefore, this study wants to analyze celebrity endorsement and electronic word of mouth on consumer buying interest online at e-commerce Shopee through brand image as a mediating variable for Scarlett Whitening products.

The research method used is SEM PLS with purposive sampling technique. The sample used for this study was 100 respondents consisting of men and women aged 17 years and over, who knew Scarlett Whitening products, and had purchased Scarlett

Whitening products online at Shopee.

The research results obtained are hypothesis 1, hypothesis 2, and hypothesis 5 are accepted. Hypothesis 3 and hypothesis 4 are rejected.

keywords: celebrity endorsement, electronic word of mouth, brand image, and buying interest.