

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SERUM HANASUI MELALUI *CITRA MEREK* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

(Studi Kasus Pada Konsumen Hanasui di Kota Surabaya)

SKRIPSI

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



Diajukan Oleh:

AMELIA RIZKY IZZULHAQ

NPM : 21420005

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA**

2025

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SERUM HANASUI
MELALUI *CITRA MEREK* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

(Studi Kasus Pada Konsumen Hanasui di Kota Surabaya)

Diajukan Oleh :

AMELIA RIZKY IZZULHAQ

NPM : 21420005

TELAH DISETUJUI DAN DI TERIMA DENGAN BAIK OLEH

DOSEN PEMBIMBING



Maghula Arochman, SE., M.Ak

Tanggal, 27 Juli 2025

KETUA PROGRAM STUDI MANAJEMEN



Dr. Adrianto Trimajono, SE., MM

Tanggal, 27 Juli 2025

SKRIPSI

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SERUM HANASUI MELALUI *CITRA MEREK* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Studi Kasus Pada Konsumen Hanasui di Kota Surabaya)

Diajukan Oleh :

AMELIA RIZKY IZZULHAQ

NPM : 21420005

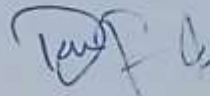
Susunan Dewan Penguji :

DOSEN PEMBIMBING



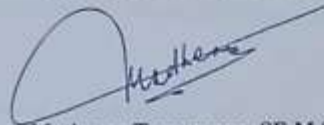
Maqbula Arochman, SE., M.Ak

KETUA TIM PENGUJI



Dewi Nuraini, SE., M.SM

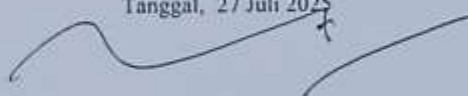
ANGGOTA DEWAN PENGUJI



Matheous Tamonsang, SE., M.Si.

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar
Sarjana Manajemen

Tanggal, 27 Juli 2025



Dr. Adrianto Trimajono, SE., MM

Ketua Program Studi Manajemen

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya bertanda tangan dibawah ini

Nama = Amelia Rizky izzulhaq

NPM = 21420005

Alamat = Jl. Banyu Urip Kidul 6A no 55 Kota Surabaya

Program Studi = Manajemen

Fakultas = Ekonomi dan Bisnis

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul "**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SERUM HANASUI MELALUI *CITRA MEREK* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi Kasus Pada Konsumen Hanasui di Kota Surabaya)**". Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya bahwa karya tulis ini bukan merupakan hasil plagiarisme dari skripsi milik pihak lain. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan dan peraturan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 1 September 2025

Yang membuat pernyataan



(Amelia Rizky Izzulhaq)

NPM : 21420005

KATA PENGANTAR

Assalamu`alaikum Wr.Wb.

Segala puji dan syukur kepada Allah Swt atas berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **“PENGARUH CELEBRITY ENDORSER, DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SERUM HANASUI MELALUI CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI KASUS PADA KONSUMEN SERUM HANASUI DI KOTA SURABAYA)”** dengan baik sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi S-1 dan mendapatkan gelar sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi masih jauh dari kesempurnaan yang disebabkan oleh keterbatasan wawasan dan kemampuan yang dimiliki. Dalam proses penyusunan skripsi, penulis menghadapi berbagai tantangan dan hambatan, serta penyusunan skripsi tidak akan tercapai tanpa adanya dukungan dari berbagai pihak, baik dalam lingkungan akademis maupun non-akademis dengan bentuk dukungan motivasi maupun kontribusi nyata. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Widodo Ario Kentjono, dr., Sp.T.H.T.K.L. (K), FICS selaku rektor Universitas Wijaya Kusuma Surabaya
2. Bapak Drs. Ec. Gimanto Gunawan, MM, M. AK, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya

3. Bapak Dr. Adrianto Trimarjono, SE., MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya dan dosen wali terima kasih atas segala bentuk bimbingan dan bantuan yang telah diberikan selama menempuh studi di Fakultas Wekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
4. Ibu Maqbula Arochman, SE., M.Ak selaku Dosen Pembimbing yang tela meluangkan waktu, perhatian, kesabaran, serta ilmu dan masukan yang telah diberikan sangat membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu.
5. Seluruh Dosen Prodi Manajemen dan staf tenaga kependidikan di bagian Tata Usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kususma Surabaya atas segala bantuan dan dukungan yang telah diberikan selama proses perkuliahan.
6. Yang Terutama penulis mengucapkan rasa syukur kepada Allah Subhanahu Wa Ta`ala atas ridho dan kesempatan yang telah diberikan untuk menempuh pendidikan pada program studi Manajemen di Universitas Wijaya Kusuma Surabaya
7. Kepada kedua orang tua dan saudara laki-laki saya yang telah memberikan doa, penyemangat, dan penguatan mental yang senantiasa diberikan sehingga saya dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan tepat waktu
8. Sahabat dan teman-teman yang tidak dapat disebutkan satu-persatu yang telah memberikan dukungan, semangat yang saling menguatkan, serta

kebersamaan dalam menjalani proses yang penuh tantangan sehingga penulisan skripsi ini dapat diselesaikan dengan tuntas dan tepat waktu.

9. Seluruh responden yang dengan penuh kesediaan telah meluangkan waktunya untuk berpartisipasi dalam pengisian kuesioner skripsi ini
10. Tim Nasional sepak bola Indonesia pada era kepelatihan Ahjussi Shin Tae-yong dan Persebaya Surabaya selaku klub sepak bola favorit penulis atas semangat juang yang tidak pernah padam dan menjadi hiburan sekaligus inspirasi yang menjadi *mood booster* dalam menyelesaikan skripsi ini. Ahjussi Shin Tae-yong yang menunjukkan sikap profesionalisme dalam menghadapi fitnahan dengan mendoakan kemajuan Timnas Indonesia walaupun masa jabatan telah berakhir. Penulis merasa bangga atas setiap langkah yang ditempuh dan senantiasa akan memberikan dukungan dalam setiap perjalanan Tim Nasional sepak bola Indonesia dan Persebaya Surabaya. Penulis belajar mengenai arti kesabaran, kerja keras, dan keyakinan terhadap proses bahwa setiap pencapaian besar selalu membutuhkan pengorbanan yang tidak kecil sebagaimana Tim Nasional sepak bola Indonesia yang tengah berjuang meraih tiket menuju putaran keempat kualifikasi piala dunia.

Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat-Nya atas segala kebaikan dan bantuan yang telah diberikan. Dengan demikian, penulis mengakhiri kata pengantar ini sebagai pembuka penyusunan skripsi ini dan sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi penyempurnaan penyusunan skripsi ini di masa

mendatang. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca baik sebagai tambahan wawasan maupun sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya.

Surabaya 15 Juni 2025

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Amelia', with a stylized, sweeping initial stroke.

Amelia Rizky Izzulhaq

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk serum Hanasui dengan citra merek sebagai mediasi khususnya konsumen Hanasui di Kota Surabaya. Studi ini mengadopsi metodologi kuantitatif, dengan populasi target berupa konsumen Hanasui di Kota Surabaya. Pengambilan sampel dilaksanakan melalui teknik sampling non-probabilitas, yaitu sampling purposive dengan total 105 responden. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner, dan analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis jalur (*path analysis*) menggunakan IBM SPSS versi 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh positif bagi citra merek namun tidak berpengaruh signifikan terhadap citra merek produk serum Hanasui di kota Surabaya. *Electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek produk serum Hanasui di kota Surabaya. *Celebrity endorser* memiliki pengaruh positif bagi citra merek namun tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk serum Hanasui di kota Surabaya. *Electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk serum Hanasui di kota Surabaya. Citra merek tidak dapat digunakan sebagai variabel mediasi yang menjelaskan pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk serum Hanasui di kota Surabaya. Citra merek tidak dapat digunakan sebagai variabel mediasi yang menjelaskan pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk serum Hanasui di kota Surabaya

Kata kunci: *Celebrity Endorser*, *Electronic Word of Mouth*, Citra Merek, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the influence of celebrity endorsers and electronic word of mouth on the purchase decision of Hanasui serum products, with brand image as a mediator, specifically among Hanasui consumers in Surabaya. This study adopts a quantitative methodology, with the target population consisting of Hanasui consumers in Surabaya. Sampling was conducted using non-probability sampling techniques, specifically purposive sampling, with a total of 105 respondents. Data was collected using a questionnaire, and data analysis was performed using path analysis with IBM SPSS version 27. The results of the study indicate that celebrity endorsers have a positive influence on brand image but do not significantly influence the brand image of Hanasui serum products in Surabaya. Electronic Word of Mouth has a positive and significant influence on the brand image of Hanasui serum products in Surabaya. Celebrity Endorsers have a positive influence on brand image but do not significantly influence the purchase decision of Hanasui serum products in Surabaya. Electronic Word of Mouth has a positive and significant influence on the purchase decision of Hanasui serum products in Surabaya. Brand image cannot be used as a mediating variable to explain the influence of celebrity endorsers on the purchase decision of Hanasui serum products in Surabaya. Brand image cannot be used as a mediating variable to explain the influence of electronic word of mouth on the purchase decision of Hanasui serum products in Surabaya.

Keywords: Celebrity Endorser, Electronic Word of Mouth, Brand Image, Purchase Decision

DAFTAR ISI

SKRIPSI.....	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	15
1.3 Tujuan Penelitian.....	16
1.4 Manfaat Penelitian.....	17
1.5 Sistematika Skripsi	18
BAB II TELAAH PUSTAKA	20
2.1 Landasan Teori	20
2.1.1 Pengertian Pemasaran	20
2.1.2 Manajemen Pemasaran.....	20
2.1.3 Pengertian Keputusan Pembelian.....	21
2.1.3.1 Proses keputusan pembelian	22
2.1.3.2 Indikator keputusan pembelian	25
2.1.4 Pengertian Celebrity Endorser	27
2.1.4.1 Faktor – faktor pemilihan <i>celebrity endorser</i>	28
2.1.4.2 Indikator <i>celebrity endorser</i>	29
2.1.5 Pengertian <i>Electronic Word of Mouth</i>	31

2.1.5.1	Faktor – faktor yang membentuk <i>electronic word of mouth</i>	32
2.1.5.2	Indikator <i>electronic word of mouth</i>	33
2.1.6	Citra Merek	35
2.1.6.1	Peran Citra Merek	35
2.1.6.2	Manfaat Citra Merek.....	36
2.1.6.3	Indikator Citra Merek	36
2.2	Penelitian Sebelumnya	37
2.3	Pengembangan Hipotesis.....	43
2.3.1	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Citra Merek.....	44
2.3.2	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Citra Merek	45
2.3.3	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Keputusan Pembelian ...	46
2.3.4	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> dan Keputusan Pembelian.....	47
2.3.5	Citra merek mempengaruhi keputusan pembelian pada serum Hanasui.....	48
2.3.6	Citra merek berfungsi sebagai mediator dalam pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> dan Keputusan Pembelian pada serum Hanasui.....	49
2.3.7	Citra merek berfungsi sebagai mediator dalam pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian pada produk serum Hanasui.....	51
2.4	Kerangka Konseptual	53
BAB III METODE PENELITIAN		54
3.1	Pendekatan Penelitian.....	54
3.2	Populasi dan Sampel Penelitian.....	54
3.2.1	Populasi	54
3.2.2	Sampel.....	55
3.3	Identifikasi Variabel	57
3.4	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	58
3.4.1	Variabel Independen (X_1)	58
3.4.1.1	<i>Celebrity Endorser</i> (X_1).....	58
3.4.1.2	<i>Electronic word of mouth</i> (X_2).....	59

3.4.2 Variabel Dependen (Y)	59
3.4.2.1 Keputusan Pembelian.....	59
3.4.3 Variabel Mediasi (Z)	60
3.4.3.1 Citra Merek	60
3.5 Jenis dan Sumber Data Penelitian	60
3.5.1 Jenis Data	60
3.5.2 Sumber Data.....	61
3.6 Prosedur Pengumpulan Data	62
3.7 Teknik Analisis Data	64
3.7.1 Uji Instrumen	65
3.7.1.1 Uji Validitas	65
3.7.1.2 Uji Reabilitas	66
3.7.2 Uji Hipotesis (Uji t).....	66
3.7.2.1 <i>Path Analysis</i> (Analisis jalur)	67
3.7.2.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	70
3.7.2.3 Uji Sobel	71
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	73
4.1 Gambaran Obyek Penelitian.....	73
4.1.1 Profil Hanasui	73
4.1.2 Visi dan Misi Hanasui.....	76
4.1.3 Produk Hanasui	77
4.2 Hasil Penelitian.....	95
4.2.1 Kriteria dan Karakteristik Responden.....	95
4.2.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin ..	96
4.2.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	97
4.2.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	98
4.2.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Gaji	99
4.2.1.5 Responden Merupakan Konsumen Hanasui Bertempat Tinggal Di Kota Surabaya	100
4.2.1.6 Konsumen Melihat Iklan Doktif (Dokter Detektif) Terhadap Produk Serum Hanasui	101

4.2.1.7	Pembelian Produk Serum Hanasui Minimal Sebanyak 2 kali.....	102
4.3	Analisa Deskripsi Variabel.....	102
4.3.1	Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Celebrity Endorser</i> (X1)	104
4.3.2	Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> (X2).....	106
4.3.3	Tanggapan Responden terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)	108
4.3.4	Tanggapan Responden terhadap Variabel Citra Merek (Z)	110
4.4	Analisis Analisis Data	112
4.4.1	Uji Instrumen	112
4.4.1.1	Uji Validitas	112
4.4.1.2	Uji Reliabilitas	114
4.4.2	Uji Hipotesis	115
4.4.2.1	Uji Persamaan Substruktural I	115
4.4.2.2	Analisis Jalur Struktural II	116
4.4.2.3	Uji Koefisien Determinasi (R ²)	118
4.4.2.4	Path Analysis (Analisis Jalur).....	119
4.4.2.5	Uji Sobel	121
4.5	Pembahasan Hasil Penelitian.....	123
4.6.1	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Citra Merek (Studi Kasus Konsumen Serum Hanasui di Kota Surabaya).....	123
4.6.2	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Citra Merek (Studi Kasus Konsumen Serum Hanasui di Kota Surabaya).....	124
4.6.3	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Serum Hanasui di Kota Surabaya)	125
4.6.4	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Serum Hanasui di Kota Surabaya).....	126

4.6.5 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Serum Hanasui di Kota Surabaya).....	127
4.6.6 Citra merek memediasi pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> terhadap keputusan pembelian (studi kasus konsumen serum Hanasui di Kota Surabaya).....	128
4.6.7 Citra merek memediasi pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap keputusan pembelian (studi kasus konsumen serum Hanasui di Kota Surabaya)	129
BAB V KESIMPULAN, SARAN, DAN KETERBATASAN.....	131
5.1 Kesimpulan.....	131
5.2 Saran	132
5.3 Keterbatasan	133
DAFTAR PUSTAKA.....	134

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Sebelumnya	37
Tabel 3.1	Skala Likert	64
Tabel 4.1	Jenis Kelamin Responden	96
Tabel 4.2	Usia Responden.....	97
Tabel 4.3	Pekerjaan Saat Ini Responden.....	98
Tabel 4.4	Gaji Responden	99
Tabel 4.5	Konsumen Hanasui Bertempat Tinggal Di Kota Surabaya.....	100
Tabel 4.6	Konsumen Melihat Iklan Doktif (Dokter Detektif) Terhadap Produk Serum Hanasui	101
Tabel 4.7	Pembelian Produk Serum Hanasui Minimal Sebanyak 2 kali.....	102
Tabel 4.8	Kategori Jawaban Responden	103
Tabel 4.9	Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Celebrity Endorser</i> (X ₁)	104
Tabel 4.10	Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> (X ₂).....	106
Tabel 4.11	Tanggapan Responden terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)	108
Tabel 4.12	Tanggapan Responden terhadap Variabel Citra Merek (Z)	110
Tabel 4.13	Hasil Uji Validitas	112
Tabel 4.14	Hasil Uji Reliabilitas	114
Tabel 4.15	Uji Persamaan Substruktur1.....	115
Tabel 4.16	Uji Persamaan Substruktural II	117

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Relabelling dan Iklan Suplemen Kesehatan White Tomato.....	2
Gambar 1.2	Doktif (Dokter detektif).....	4
Gambar 1.3	Celebrity Endorser Hanasui.....	5
Gambar 1.4	Produk Serum Hanasui	6
Gambar 1.5	Grafik <i>Review</i> Konsumen Mengenai Serum Hanasui di Akun Tiktok Resmi Hanasui @officialhanasui Tahun 2024	7
Gambar 1.6	Review Konsumen Mengenai Serum Hanasui di Akun Tiktok Resmi Hanasui @officialhanasui Tahun 2024	8
Gambar 2.1	Proses Keputusan Pembelian.....	22
Gambar 2.2	Gambar Model Analisis.....	53
Gambar 3.1	Diagram Jalur	68
Gambar 4.1	Logo Hanasui.....	74
Gambar 4.2	Produk parfum Hanasui	78
Gambar 4.3	Produk <i>Face Make up</i> Hanasui.....	82
Gambar 4.4	Produk <i>Eye Make up</i> Hanasui.....	84
Gambar 4.5	Produk <i>Lips Series Hanasui</i>	86
Gambar 4.6	Product <i>Facial Cleanser</i> Hanasui.....	87
Gambar 4.7	Produk Day Cream Hanasui	87
Gambar 4.8	Product <i>Night Cream</i> Hanasui.....	88
Gambar 4.9	Produk <i>Collagen Sunscreen</i> Hanasui	89
Gambar 4.10	Produk <i>Power Serum</i> Hanasui.....	93
Gambar 4.11	Produk <i>Vita Smoothies Body Spa Exfoliating Gel</i> Hanasui.....	94
Gambar 4.12	Produk <i>Hand Body Lotion Milky</i> Hanasui.....	95
Gambar 4.13	Hasil Model Analisis Jalur	119
Gambar 4.14	Diagram Jalur Koefisien Pengaruh $X_1 \Rightarrow Z \Rightarrow Y$	120
Gambar 4.15	Diagram Jalur Koefisien Pengaruh $X_2 \Rightarrow Z \Rightarrow Y$	120
Gambar 4.16	Uji Sobel $X_1 \Rightarrow Z \Rightarrow Y$	121
Gambar 4.17	Uji Sobel $X_2 \Rightarrow Z \Rightarrow Y$	122

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner	144
Lampiran 2	Tabulasi Data	152
Lampiran 3	Hasil Statistik Deskriptif.....	164
Lampiran 4	Hasil Uji Validitas	175
Lampiran 5	Hasil Uji Reabilitas	178
Lampiran 6	Hasil Substruktur Persamaan I.....	178
Lampiran 7	Hasil Substruktur Persamaan II	179
Lampiran 8	Hasil Uji Sobel.....	180