

SKRIPSI

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DIMEDIASI
OLEH *BRAND IMAGE* PADA KONSUMEN PRODUK *SUNSCREEN*
FACETOLOGY DI SURABAYA**



Diajukan Oleh:

DIINAAR NAFLATUS NAAFI'AH

22420014

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA

2026

SKRIPSI

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DIMEDIASI
OLEH *BRAND IMAGE* PADA KONSUMEN PRODUK *SUNSCREEN*
FACETOLOGY DI SURABAYA**

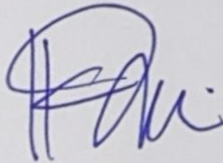
Diajukan oleh;

DIINAAR NAFI ATUS NAAFI'AH

NPM : 22420014

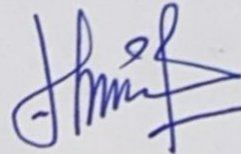
SUSUNAN DEWAN PENGUJI

Pembimbing Utama

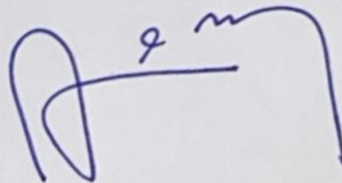


Dr. Kristiningsih SE, M.Si

Anggota Dewan Penguji Lain



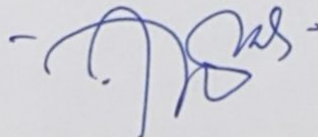
Dr. Titik Inayati SE, MM



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

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

Tanggal,28 Jan'26.....



Dwi Indah Mustikorini, SE., MM

Ketua Program Studi

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DIMEDIASI OLEH *BRAND IMAGE* PADA KONSUMEN PRODUK SUNSCREEN FACETOLOGY DI SURABAYA

Diajukan oleh;

DIINAAR NAFI ATUS NAAFI'AH

NPM : 22420014

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH

DOSEN PEMBIMBING



Dr. Kristiningsih SE, M.Si

Tanggal, 28 Jan' 26

KETUA PROGRAM STUDI



Dwi Indah Mustikorini, SE., MM

Tanggal, 28 Jan' 26

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa di dalam naskah skripsi tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh diri saya sendiri atau orang lain untuk memperoleh gelar akademik, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam bagian utama Skripsi dan Daftar Pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur plagiat, maka saya bersedia jika disertasi digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (SARJANA MANAJEMEN) dibatalkan, serta di proses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Surabaya, 6 Januari 2026

Yang membuat pernyataan



Diinaar Nafi Atus Naafi'ah

22420014

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena atas rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan *Electronic Word Of Mouth* (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Oleh *Brand Image* Pada Konsumen Produk *Sunscreen Facetology* Di Surabaya” Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini tidak lepas dari berbagai hambatan dan keterbatasan. Namun berkat bantuan, bimbingan, dukungan, serta doa dari berbagai pihak, skripsi ini akhirnya dapat diselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada:

1. Allah SWT, yang selalu memberikan kesehatan, kekuatan, kelancaran, rahmat, ridho dan kasih sayang-Nya yang tiada henti-hentinya kepada penulis.
2. Prof. Dr. Ir Raden Roro Nugrahini Susantinah Wisnujati M.Si. selaku Rektor Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
3. Dra. Ec. Hj. Pratiwi Dwi Kartaj, MM.CRA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
4. Ibu Dijah Julindrastuti, S.E., M.Ak selaku Dosen Wali terima kasih atas bimbingan dan bantuannya selama masa perkuliahan.
5. Ibu Dr. Kristiningsih SE, M.Si. selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan arahan serta bimbingan dengan sabar selama proses penyusunan skripsi ini.
6. Bapak/Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya yang telah memberikan ilmu dan pengalaman berharga selama masa perkuliahan.
7. Teristimewa kepada Mama tercinta Purwo Sulisdijanti, S.Pd. yang telah menjadi atas segala doa, kasih sayang, pengorbanan yang tiada henti, kesabaran, serta dukungan yang tidak pernah putus sejak awal perkuliahan hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Setiap nasihat, kesabaran, dan ketulusan Mama menjadi sumber kekuatan dan motivasi bagi penulis untuk terus berjuang menyelesaikan pendidikan ini.
8. Ayah tercinta Ervan Adianto, S.H. yang senantiasa memberikan doa, ketulusan, dan dukungan tanpa pamrih. Kesabaran, pengorbanan, dan kasih sayang Ayah menjadi kekuatan terbesar bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

9. Untuk sahabat penulis yang selalu ada dari awal perkuliahan sampai saat ini April, Vinda, Pinky yang selalu memberikan dukungan dan waktu selama perkuliahan, semoga pertemanan ini terus berlanjut sampai tua.
10. Kepada seluruh teman-teman seangkatan Program Studi Manajemen Universitas Wijaya Kusuma Surabaya terima kasih telah memberikan bantuan selama perkuliahan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki keterbatasan dan jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi penyempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

Surabaya, 6 Januari 2026
Penulis

(Diinaar Nafi Atus Naafi'ah)

ABSTRAK

Perkembangan industri kecantikan dan meningkatnya penggunaan media digital mendorong perusahaan untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorser* dan *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap keputusan pembelian produk *sunscreen* Facetology dengan brand image sebagai variabel mediasi pada konsumen di Surabaya. Penelitian ini menggunakan jenis *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner kepada 128 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, kemudian dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan WarpPLS 7.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorser* dan e-WOM berpengaruh signifikan terhadap *brand image*, *brand image* dan *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan e-WOM tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, *brand image* mampu memediasi pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian, namun tidak mampu memediasi pengaruh e-WOM terhadap keputusan pembelian. Kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa pembentukan citra merek yang kuat melalui *celebrity endorser* berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian, sedangkan e-WOM tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui mediasi ataupun langsung. Temuan ini memberikan implikasi bagi perusahaan dalam merancang strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif di era digital.

Kata Kunci : *Celebrity Endorser, Electronic Word Of Mouth (E-WOM), Brand Image, dan Keputusan Pembelian*

ABSTRACT

The development of the beauty industry and the increasing use of digital media have encouraged companies to implement effective marketing strategies to influence consumers' purchase decisions. This study aims to analyze the effect of celebrity endorsers and electronic word of mouth (e-WOM) on purchase decisions of Facetology sunscreen products, with brand image as a mediating variable among consumers in Surabaya. This research employs an explanatory research design with a quantitative approach. Data were collected through questionnaires from 128 respondents selected using purposive sampling and analyzed using Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) with the assistance of WarpPLS 7.0. The results indicate that celebrity endorsers and e-WOM have a significant effect on brand image, while brand image and celebrity endorsers significantly influence purchase decisions, whereas e-WOM does not have a significant effect on purchase decisions. Furthermore, brand image mediates the effect of celebrity endorsers on purchase decisions, but does not mediate the effect of e-WOM on purchase decisions. The findings conclude that the formation of a strong brand image through celebrity endorsers plays an important role in encouraging purchase decisions, while e-WOM does not influence purchase decisions either directly or through mediation. These results provide implications for companies in designing more effective marketing communication strategies in the digital era.

Keywords : *Celebrity Endorser, Electronic Word Of Mouth (E-WOM), Brand Image, and Purchase Decisions*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.5 Sistematika Skripsi	11
 BAB II TELAAH PUSTAKA	 13
2.1 Landasan Teori	13
2.1.1. Manajemen Pemasaran.....	13
2.1.2. Celebrity Endorser	13
2.1.3. Electronic Word of Mouth (e-WOM).....	16
2.1.4. Brand Image.....	20
2.1.5. Keputusan Pembelian.....	23
2.2 Pengembangan Hipotesis	29
2.2.1. Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Brand Image	29
2.2.2. Pengaruh Electronic Word of Mouth (e-WOM) Terhadap Brand Image	30
2.2.3. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian	30
2.2.4. Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian	31
2.2.5. Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian.....	31

2.2.6. Pengaruh Mediasi Brand Image Terhadap Hubungan Antara Celebrity Endorser dan Keputusan Pembelian	32
2.2.7. Pengaruh Mediasi Brand Image Terhadap Hubungan Antara Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Keputusan Pembelian	33
2.3 Hipotesis dan Model Analisis.....	39
2.4 Kerangka Penelitian.....	40
BAB III METODE PENELITIAN	41
3.1 Pendekatan Penelitian	41
3.2 Populasi dan Sampel.....	42
3.2.1. Populasi Penelitian	42
3.2.2. Sampel Penelitian.....	42
3.3 Identifikasi Variabel.....	43
3.3.1. Variabel X (Bebas)	43
3.3.2. Variabel Y (Terikat)	44
3.3.3. Variabel Z (Mediasi).....	44
3.4 Definisi Operasional Variabel	44
3.4.1. Celebrity Endorser	44
3.4.2. Electronic Word of Mouth	45
3.4.3. Brand Image.....	46
3.4.4. Keputusan Pembelian	47
3.5 Jenis dan Sumber Data.....	48
3.5.1. Jenis Data.....	48
3.5.2. Sumber Data	49
3.6 Prosedur Pengumpulan Data	50
3.7 Teknik Analisis Data.....	51
3.7.1. Analisis PLS (Partial Least Squares).....	51
3.7.2. Uji Hipotesis	57
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	58
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	58
4.2 Identitas Responden.....	59
4.3 Analisis Deskripsi	60
4.3.1. Deskripsi Jawaban Responden Variabel <i>Celebrity Endorser</i>	62

4.3.2. Deskripsi Jawaban Responden Variabel <i>Electronic Word Of Mouth</i> ...	63
4.3.3. Deskripsi Jawaban Responden Variabel <i>Brand Image</i>	64
4.3.4. Deskripsi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian	65
4.4 Analisis PLS (Partial Least Squares)	65
4.4.1. Pengujian Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	66
4.4.2. Pengujian Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	73
4.4.3. Uji Hipotesis	76
4.5 Pembahasan Hasil Penelitian	81
4.5.1. Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Brand Image Produk Sunscreen Facetology	81
4.5.2. Pengaruh Electronic Word of Mouth (e-WOM) Terhadap Brand Image Produk Sunscreen Facetology	83
4.5.3. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sunscreen Facetology	84
4.5.4. Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sunscreen Facetology	85
4.5.5. Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sunscreen Facetology	86
4.5.6. Pengaruh Mediasi Brand Image Terhadap Hubungan Antara Celebrity Endorser dan Keputusan Pembelian Produk Sunscreen Facetology	88
4.5.7. Pengaruh Mediasi Brand Image Terhadap Hubungan Antara Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Keputusan Pembelian Produk Sunscreen Facetology	89
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	92
5.1 Simpulan Penelitian.....	92
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	93
5.3 Saran Penelitian.....	95
DAFTAR PUSTAKA.....	97
LAMPIRAN	102

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	33
Tabel 3.1 Skala Likert	51
Tabel 4.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	59
Tabel 4.2 Identitas Responden Berdasarkan Umur.....	60
Tabel 4.3 Kategori Masing-masing Variabel.....	61
Tabel 4.4 Jawaban Responden Variabel Celebrity Endorser.....	62
Tabel 4.5 Jawaban Responden Variabel Electronic Word Of Mouth.....	63
Tabel 4.6 Jawaban Responden Variabel Brand Image	64
Tabel 4.7 Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian	65
Tabel 4.8 loading factor (Outer Model)	66
Tabel 4.9 Average Variance Extracted (AVE).....	67
Tabel 4.10 Cross Loading.....	68
Tabel 4.11 Fornell-Larcker Criterion.....	70
Tabel 4.12 Nilai Cronbach's Alpha.....	71
Tabel 4.13 Nilai Composite Reliability.....	72
Tabel 4.14 Nilai R-square.....	73
Tabel 4.15 Nilai Q-square	75
Tabel 4.16 Nilai Goodness of Fit (GoF).....	75
Tabel 4.17 Nilai Uji Pengaruh Langsung	76
Tabel 4.18 Nilai Uji Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Brand Image	80
Tabel 4.19 Nilai Uji Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Brand Image	80

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Produk Sunscreen Facetology sebagai Top 1 Penjualan di Platform Shopee	3
Gambar 2.1 Kerangka Penelitian.....	40
Gambar 4.1 Logo Facetology	58
Gambar 4.2 Hubungan antar Variabel	77