

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN
CELEBRITY ENDORSER TERHADAP *ONLINE PURCHASE*
INTENTION PADA KONSUMEN UNILEVER DI JAKARTA**

AYU ULANDARI

1707617038



*Mencerdaskan &
Memartabatkan Bangsa*

Skripsi Ini Disusun Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan/S1 Pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.

PROGRAM STUDI PENDIDIKAN BISNIS

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

2021

**THE EFFECT OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH AND
CELEBRITY ENDORSER ON ONLINE PURCHASE
INTENTION ON UNILEVER CONSUMERS IN JAKARTA**

AYU ULANDARI

1707617038



*Mencerdaskan &
Memartabatkan Bangsa*

**Thesis is Organized As One of The Requirements for Obtaining Bachelor of
Education at Faculty of Economics State University of Jakarta**

BUSINESS STUDIES EDUCATION PROGRAM

FACULTY OF ECONOMICS

STATE UNIVERSITY OF JAKARTA

2021

ABSTRAK

AYU ULANDARI, Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Dan *Celebrity Endorser* Terhadap *Online Purchase Intention* Pada Konsumen Unilever Di Jakarta.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh antara *electronic word of mouth*, *celebrity endorser* terhadap *online purchase intention* pada kosumen Unilever di Jakarta. Penelitian ini dilakukan sejak bulan Desember 2020 hingga bulan Juni 2021. Penelitian ini menggunakan kuesioner berbentuk online (google form) untuk mendapatkan informasi dan data dari sampel. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Jakarta. Sedangkan teknik pengambilan sampel yaitu menggunakan *teknik purposive sampling*, sampel yang digunakan adalah masyarakat Jakarta yang mengetahui dan sudah pernah membeli produk perawatan tubuh Unilever (Love Beuty And Planet, Lux, Pond's, Rexona, Pepsodent, Sunsilk, Tresmme, Vaseline, Citra, Clear, Fair&Lovely, Zwitsal, Pureline Hijab Fresh) dan pengguna E-commerce Shopee berjumlah 200 responden dengan menggunakan analisis data yaitu regresi sederhana.

Pada hasil uji linearitas yang didapatkan oleh peneliti, bahwa *electronic word of mouth*, *celebrity endorser* memiliki nilai linearitas $< 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil tersebut linear. Selanjutnya, hasil uji regresi sederhana didapatkan persamaan $\hat{Y} = 4,126 + 0,296X$ dan $\hat{Y} = 7,467 + 0,254X$, dan hasil uji t yaitu nilai sig $< 0,05$ dan nilai t hitung $> t$ tabel, hal ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan. Selanjutnya, hasil perhitungan pada koefisien determinasi didapatkan nilai sebesar 0,501 dan 0,285 yang berarti variabel *electronic word of mouth*, *celebrity endorser* memiliki pengaruh sebesar 50,1% dan 28,5% terhadap *online purchase intention*, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain diluar model regresi ini.

Kata Kunci: *Electronic Word Of Mouth, Celebrity Endorser, Online Purchase Intention*

ABSTRACT

AYU ULANDARI, *The Effect Of Electronic Word Of Mouth And Celebrity Endorser On Online Purchase Intention On Unilever Consumers In Jakarta.*

The purpose of this study was to determine how the influence of electronic word of mouth, celebrity endorser on online purchase intention of Unilever consumers in Jakarta. This research was conducted from December 2020 to June 2021. This study used an online questionnaire (google form) to obtain information and data from the sample. The population in this study is the people of Jakarta. While the sampling technique is using purposive sampling technique, the sample used is the people of Jakarta who know and have bought Unilever body care products (Love Beauty And Planet, Lux, Pond's, Rexona, Pepsodent, Sunsilk, Tresmme, Vaseline, Citra, Clear, Fair&Lovely, Zwitsal, Pureline Hijab Fresh) and Shopee E-commerce users totaling 200 respondents using data analysis, namely simple regression.

In the linearity test results obtained by researchers, that electronic word of mouth, celebrity endorsers have a linearity value < 0.05 so it can be concluded that the results are linear. Furthermore, the results of the simple regression test obtained the equation $= 4.126 + 0.296X$ and $= 7.467 + 0.254X$, and the results of the t test are $\text{sig} < 0.05$ and $t \text{ count} > t \text{ table}$, this proves that there is a positive and significant effect. Furthermore, the results of the calculation on the coefficient of determination obtained values of 0.501 and 0.285, which means that the electronic word of mouth variable, celebrity endorser has an influence of 50.1% and 28.5% on online purchase intention, while the rest is influenced by other variables outside the model. this regression.

Keywords: *Electronic Word Of Mouth, Celebrity Endorser, Online Purchase Intention*

LEMBAR PENGESAHAN

Lembar Pengesahan Skripsi

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI			
Penanggung Jawab Dekan Fakultas Ekonomi			
 Dr. Ari Saptono, SE., M.Pd. NIP. 197207152001121001			
No	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1	Dr. Corry Yohana, M.M. NIP. 195909181985032011 (Ketua Penguji)		6 Agustus 2021
2	Drs. Nurdin Hidayat, M.M, M.Si NIP. 196610302000121001 (Penguji I)		6 Agustus 2021
3	Dra. Basrah Saidani, M.Si. NIP. 196301191992032001 (Penguji II)		6 Agustus 2021
4	Ryna Parlyna, M.B.A. NIP. 197701112008122003 (Pembimbing I)		9 Agustus 2021
5	Nadya Fadillah Fidhyallah, M.Pd NIP. 199302202019032022 (Pembimbing II)		9 Agustus 2021
Nama : Ayu Ulandari No. Registrasi : 1707617038 Program Studi : Pendidikan Bisnis Tanggal Lulus : 29 Juli 2021			

Catatan : - diketik dengan huruf times new roman ukuran 12
- dibuat rangkap lima tanda tangan asli dengan bolpoint warna biru

F072020

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan karya asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademi sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun di Perguruan Tinggi lain.
2. Skripsi ini belum di publikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran, maka saya bersedia menerima sanksi akademi berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, 23 Juli 2021

Yang Membuat Pernyataan



Ayu Ulandari

NIM. 1707617038

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
UPT PERPUSTAKAAN

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220
Telepon/Faksimili: 021-4894221
Laman: lib.unj.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Ayu Ulandari
NIM : 1707617038
Fakultas/Prodi : Ekonomi/Pendidikan Bisnis
Alamat email : ayuulandari603@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

Skripsi Tesis Disertasi Lain-lain (.....)

yang berjudul :

Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Dan *Celebrity Endorser* Terhadap *Online Purchase Intention* Pada Konsumen Unilever Di Jakarta

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 21 Agustus 2021

(Ayu Ulandari)

LEMBAR MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO:

وَسِعَهَا إِلَّا نَفْسًا اللَّهُ يُكَافِ لَا

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

(QS Al-Baqarah 286)

“lakukan sesuatu yang Allah suka, maka Allah akan memberimu sesuka-Nya”

(KH.Abdul Gymnastiar)

“Boleh jadi kamu tidak menyenangi sesuatu, padahal itu baik bagimu, dan boleh jadi kamu menyukai sesuatu, padahal itu tidak baik bagimu. Allah mengetahui, sedang kamu tidak mengetahui.” (QS AL-Baqarah 216).

“Allah tidak pernah meninggalkan kamu, jadi berharaplah tinggi kepada Allah yang tidak akan pernah membuat mu kecewa” (Penulis)

Alhamdulillah, atas segala puji bagi Allah yang telah memberikan rahmat sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu.

Skripsi ini saya persembahkan untuk diri saya sendiri yang sudah bertahan sampai saat ini dan untuk keluarga tercinta, alm.papah dan saya mamah yang selama ini selalu mendoakan saya, memberikan dukungan untuk segera menyelesaikan skripsi ini.dan skripsi ini saya persembahkan kepada dosen pembimbing tercinta saya yaitu Mam Ryna Parlyna dan Bu Nadya Fidhyalah yang telah memberikan pengarahan, bimbingan, serta doa untuk saya. Selanjutnya kepada sahabat saya Syahrul Ramadhan, Sisca Medianti yang telah menemani, memberikan dukungan dan mendengarkan keluh kesah saya dan teman-teman seperjuangan yaitu Fitri, Allysa, Sucika, Nofi, Dewi, Nadya, Krisnaldi, Winda yang telah memberikan semangat serta bimbingan, dan teman-teman Pendidikan Bisnis 2017 yang telah memberikan dukungan dan bantuan kepada saya untuk menyelesaikan skripsi ini.

KATA PENGANTAR

Tiada kata yang pantas penulis ucapkan selain Alhamdulillah, rasa syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT karena atas nikmatnya-lah penulis dapat menyelesaikan skripsi saya dengan judul “ **Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Dan *Celebrity Endorser* Terhadap *Online Purchase Intention* Pada Konsumen Unilever Di Jakarta** “

Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana pendidikan pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Dalam penyusunan skripsi ini, Peneliti menyadari masih terdapat kekurangan dan skripsi ini tidak mungkin terselesaikan tanpa bantuan dari berbagai pihak.

Dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ryna Parlyna, M.B.A. selaku Koordinator Program Studi Pendidikan Bisnis dan selaku Dosen Pembimbing I, serta pembimbing akademik yang mengawasi dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
2. Nadya F. Fidhyallah, M.Pd. selaku selaku Dosen Pembimbing II yang mengawasi dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini
3. Dr. Ari Saptono SE., M.Pd. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
4. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi, khususnya dosen-dosen Program Studi Pendidikan Bisnis yang telah memberika ilmu yang bermanfaat.
5. Pemerintah Provinsi DKI Jakarta khususnya Dinas P4OP yang telah memberikan beasiswa KJMU S1 selama saya menjalankan perkuliahan.
6. Kedua orang tua tercinta, yaitu Alm. Bapak Adung dan Ibu Latipah, Nene, Om, Tante, serta Sepupu saya yang sudah mendoakan serta mensupport saya selama ini.

7. Teman-teman Pendidikan Bisnis 2017 dan teman sebimbangan yang sudah membantu penelitian ini
8. Responden yang sudah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian ini.

Penulis sadar bahwa dalam penulisan skripsi ini tak luput dari kekurangan, untuk itu penulis mohon maaf. Penulis mengharapkan berbagai masukan yang berkaitan dengan isi laporan agar ke depannya penulis dapat berbuat yang lebih baik lagi. Semoga penulisan skripsi ini memberikan manfaat, tak hanya bagi penulis, tetapi pihak lain yang membacanya.

Jakarta, 23 Juli 2021

Penulis



DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT	iv
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
LEMBAR MOTO DAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Pertanyaan Penelitian.....	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.5 Kebaruan Penelitian	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	11
2.1 Teori Pendukung.....	11
1) <i>Online Purchase Intention (Y)</i>	11
2) <i>Electronic Word Of Mouth (X1)</i>	13
3) <i>Celebrity Endorser (X2)</i>	16
2.2 Hasil penelitian yang relevan.....	18
2.3 Kerangka Teori dan Hipotesis.....	27
1) Kerangka Teoritik	27
2) Perumusan Hipotesis.....	29

BAB III METODE PENELITIAN	30
3.1 Waktu dan Tempat penelitian	30
1) Waktu Penelitian	30
2) Tempat Penelitian	30
3.2 Desain Penelitian	30
1) Metode	30
2) Konstelasi Pengaruh Hubungan Antar Variabel	31
3.3 Populasi dan Sampel	32
1) Populasi	32
2) Sampel	32
3.4 Pengembangan Instrumen	33
1) <i>Electronic Word Of Mouth (X1)</i>	33
2) <i>Celebrity Endorser (X2)</i>	39
3) <i>Online Purchase Intention (Y)</i>	44
3.5 Teknik Pengumpulan Data	49
3.6 Teknik Analisis Data	49
1) Uji Persyaratan Analisis	49
2) Persamaan Regresi Linier Sederhana	50
3) Uji Hipotesis	50
4) Analisis Korelasi	51
5) Perhitungan Koefisien Determinasi	51
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	52
4.1 Deskripsi Data	52
1) Profil Responden	52
2) Profil data	55
4.2 Analisis Data	70
1) Uji Persyaratan Analisis	70
2) Persamaan Regresi Linier Sederhana	73
3) Pengujian Hipotesis Penelitian	75
4) Pengujian Analisis Korelasi dan Determinasi	76
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian	78
1) <i>Elektronik Word of Mouth</i> terhadap <i>Online Purchase Intention</i>	78
2) <i>Celebrity Endorser</i> terhadap <i>Online Purchase Intention</i>	79
BAB V PENUTUP	80

5.1	Kesimpulan	80
5.2	Implikasi	80
5.3	Keterbatasan Penelitian.....	82
5.4	Rekomendasi Bagi Penelitian Selanjutnya.....	82
DAFTAR PUSTAKA		84
LAMPIRAN-LAMPIRAN		88
DAFTAR RIWAYAT HIDUP		141

