

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* MELALUI *BRAND IMAGE* PADA PENGGUNA PRODUK KECANTIKAN

MUHAMMAD ZAFIAR JANETY

1707618029



*Mencerdaskan &
Memartabatkan Bangsa*

Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta

PROGRAM STUDI PENDIDIKAN BISNIS

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

2023

***THE EFFECT OF CELEBRITY ENDORSER AND ELECTRONIC
WORD OF MOUTH ON PURCHASE INTENTION THROUGH
BRAND IMAGE ON BEAUTY PRODUCT USERS***

MUHAMMAD ZAFIAR JANETY

1707618029



*Mencerdaskan &
Memartabatkan Bangsa*

***This thesis was written as one of the requirements to obtaining a Bachelor of
Education Degree at Faculty of Economics, State University of Jakarta***



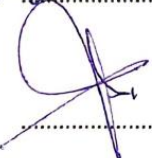
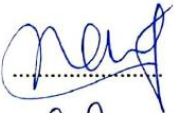


BUSINESS EDUCATION STUDY PROGRAM

FACULTY OF ECONOMICS

STATE UNIVERSITY OF JAKARTA

2023

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI			
Penanggung Jawab Plt. Dekan Fakultas Ekonomi  Prof. Usep Suhud, M.Si., Ph.D. NIP 197002122008121001			
No	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1	Dr. Osly Usman, M.Bus NIP 197401152008011008 (Ketua Sidang)		22 Agustus 2023
2	Andi Muhammad Sadat, SE., M.Si., Ph.D NIP 197412212008121001 (Penguji 1)		29 Agustus 2023
3	Nadya Fadillah F, S.Pd., M.Pd NIP 199302202019032022 (Penguji 2)		22 Agustus 2023
4	Ika Febrilia, SE, M.M. NIP 198702092015042001 (Pembimbing 1)		23 Agustus 2023
5	Rahmi, SE., M.S.M. NIP 198305012018032001 (Pembimbing 2)		23 Agustus 2023
Nama : Muhammad Zafiar Janety No. Registrasi : 1707618029 Program Studi : S-1 Pendidikan Bisnis Tanggal Lulus : 09 Agustus 2023			

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

F072020

LEMBAR PERSETUJUAN



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
FAKULTAS EKONOMI
Kampus Universitas Negeri Jakarta, Gedung M, Jalan Rawamangun Muka, Jakarta 13220
Telepon (021) 4721227, Fax: (021) 4706285, Surat Elektronik: fe@unj.ac.id
Laman: fe.unj.ac.id

SURAT PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI

Kami, yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ika Febrilia, SE, M.M.
NIP/NIDK : 198702092015042001
Bertindak sebagai : Dosen Pembimbing I

Nama : Rahmi, S.E., M.S.M.
NIP/NIDK : 198305012018032001
Bertindak sebagai : Dosen Pembimbing II

Memberikan persetujuan kepada mahasiswa di bawah ini:

Nama : Muhammad Zafiar Janety
No. Registrasi : 1707618029
Program Studi : Pendidikan Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *e-WoM* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image* pada Pengguna Produk Kecantikan

untuk mengikuti Sidang Skripsi.

Jakarta, 21 Juli 2023

Dosen Pembimbing I

Ika Febrilia, SE, M.M.
NIP. 198702092015042001

Dosen Pembimbing II

Rahmi, S.E., M.S.M.
NIP. 198305012018032001

Mengetahui,
Koord. Program Studi Pendidikan Bisnis

Nadya Fadillah F, S.Pd., M.Pd.
NIP. 199302202019032022

Keterangan:

1. Formulir harus diketik
2. Tanda tangan harus asli

ABSTRAK

Muhammad Zafiar Janety, 2023: Pengaruh *celebrity endorser* dan *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* melalui *brand image* pada pengguna produk kecantikan. Skripsi, Jakarta: Program Studi S1 Pendidikan Bisnis, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta. Tim Pembimbing: Ika Febrilia, SE, M.M. & Rahmi, S.E., M.S.M.

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan *celebrity endorser* dan e-WoM terhadap *purchase intention* melalui *brand image*. metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode survei dengan menyebar kuesioner yang dibuat melalui Google Form. Sampel penelitian yang sejumlah 258 responden dengan kriteria masyarakat yang berdomili Jabodetabek, dengan usia minimal 17 tahun, dan mengetahui merek Madame Gie meskipun belum pernah menggunakan. Analisis data yang digunakan untuk mengolah dan menganalisis hasil penelitian dengan metode SEM yang memanfaatkan perangkat lunak SPSS versi 25 dan AMOS versi 21.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* pada pengguna Madame Gie di Jabodetabek, (2) e-WoM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* pada pengguna Madame Gie di Jabodetabek, (3) *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada pengguna Madame Gie di Jabodetabek, (4) e-WoM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada pengguna Madame Gie di Jabodetabek, (5) *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada pengguna Madame Gie di Jabodetabek, (6) *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *brand image* sebagai *partial intervening* pada pengguna Madame Gie di Jabodetabek, dan (7) e-WoM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *brand image* sebagai *partial intervening* pada pengguna Madame Gie di Jabodetabek.

Kata Kunci: *Brand image, Celebrity endorser, Electronic word of mouth, Madame Gie, Purchase intention.*

ABSTRACT

Muhammad Zafiar Janety, 2023: The influence of celebrity endorsers and electronic word of mouth on purchase intention through brand image in beauty product users. Thesis, Jakarta: Bachelor's Degree Program in Business Education, Faculty of Economics, Universitas Negeri Jakarta. Supervisors: Ika Febrilia, SE, M.M. & Rahmi, S.E., M.S.M.

The purpose of this research is to determine the positive and significant influence of celebrity endorser and e-WoM on purchase intention through brand image. The data collection method used in this study was a survey conducted by distributing questionnaires created through Google Form. The research sample consisted of 258 respondents from Jabodetabek area, aged 17 years or older, and familiar with the Madame Gie brand even though they may not have used it before. The data analysis used to process and analyze the research results was Structural Equation Modeling (SEM), utilizing SPSS version 25 and AMOS version 21 software.

The research findings indicate that (1) celebrity endorser has a positive and significant influence on brand image among Madame Gie users in Jabodetabek, (2) e-WoM has a positive and significant influence on brand image among Madame Gie users in Jabodetabek, (3) celebrity endorser has a positive and significant influence on purchase intention among Madame Gie users in Jabodetabek, (4) e-WoM has a positive and significant influence on purchase intention among Madame Gie users in Jabodetabek, (5) brand image has a positive and significant influence on purchase intention among Madame Gie users in Jabodetabek, (6) celebrity endorser has a positive and significant influence on purchase intention both directly and indirectly through brand image as a partial intervening variable among Madame Gie users in Jabodetabek, and (7) e-WoM has a positive and significant influence on purchase intention both directly and indirectly through brand image as a partial intervening variable among Madame Gie users in Jabodetabek.

Keyword: Brand image, Celebrity endorser, Electronic word of mouth, Madame Gie, Purchase intention.

LEMBAR PERSEMBAHAN

Puji dan rasa syukur serta terimakasih yang mendalam, penulis panjatkan kepada Allah SWT. atas Berkah dan Rahmat-Nya yang telah diberikan, sehingga pada akhirnya peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Celebrity Endorser dan Electronic Word of Mouth Terhadap Purchase Intention melalui Brand Image sebagai variabel Intervening pada Pengguna Produk Kecantikan”** dengan tepat waktu. Pada kesempatan ini, peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bimbingan dan bantuan, termasuk di antaranya kepada Ika Febrilia, SE, M.M sebagai dosen pembimbing I dan Rahmi, S.E., M.S.M sebagai Pembimbing II. Tidak terhingga rasa terima kasih kepada keluarga peneliti yang senantiasa memberikan dukungan dan doa tanpa henti, terutama kepada Ibu dan Ayah tercinta yang selalu memberikan dukungan baik secara moril dan materil. Peneliti juga ingin menyampaikan apresiasi yang tulus kepada keluarga besar Fakultas Ekonomi baik Mahasiswa, Dosen, dan Karyawan Semoga segala kebaikan yang telah diberikan mendapat balasan yang setimpal dari Allah SWT.

Peneliti mengakui masih terbatasnya kemampuan dan pengetahuan peneliti sehingga disadari bahwa penelitian ini masih memiliki potensi pengembangan lebih lanjut. Oleh karena itu, peneliti dengan rendah hati menerima semua masukan dan kritik membangun dari para pembaca, Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan peneliti di masa mendatang.

Jakarta, 31 Agustus 2023



Muhammad Zafiar Janety
NIM. 1707618029

PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

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

Jakarta, 31 Agustus 2023
Yang membuat pernyataan



Muhammad Zafiar Janety
NIM. 1707618029



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 : Muhammad Zafiar Janety
NIM : 1707618029
Fakultas/Prodi : Ekonomi/Pendidikan Bisnis
Alamat email : zafiarjanety14@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 *Celebrity Endorser* dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image* pada Pengguna Produk Kecantikan.

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, 04 September 2023

Penulis

(Muhammad Zafiar Janety)

KATA PENGANTAR

Puji syukur Peneliti naikan kehadiran Allah SWT karena berkat rahmat dan karunia-Nya, Peneliti mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image* pada Pengguna Produk Kecantikan” dengan baik.

Naskah skripsi ini dibuat sebagai satu dari syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Pendidikan, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Adapun dalam menyelesaikan naskah skripsi ini tidak luput dari bantuan sejumlah pihak. Peneliti hendak menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Prof. Usep Suhud, M.Si., Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
2. Nadya Fadillah Fidhyallah, M.Pd. selaku Koordinator Program Studi Pendidikan Bisnis.
3. Ika Febrilia, SE, M.M. selaku Dosen Pembimbing I skripsi yang selalu menyediakan bimbingan dan arahan, motivasi, ilmu, saran serta perbaikan dalam rangkaian aktivitas menyusun skripsi ini.
4. Rahmi, S.E., M.S.M. selaku Dosen Pembimbing II skripsi yang selalu menyediakan bimbingan dan arahan, motivasi, ilmu, saran serta perbaikan dalam rangkaian aktivitas menyusun skripsi ini.
5. Orang tua dan adik saya tercinta, Bapak Mahfudin, Ibu Nurjanah, dan Rezi yang selalu mengingatkan, menyediakan motivasi dan do'a guna peneliti sehingga mampu menyelesaikan skripsi ini.
6. Desy Rachmawati yang senantiasa tidak pernah berhenti mengingatkan, menyediakan motivasi dan bantuan kepada peneliti dalam rangkaian aktivitas pembuatan penelitian yang dijalankan.
7. Teman-teman yang selalu menyediakan dukungannya, do'a serta motivasi kepada peneliti dalam menyelesaikan penelitian yang dijalankan.

Peneliti menyadari adanya keterbatasan sehingga masih terdapat kekurangan pada penyusunan naskah skripsi ini. Dengan demikian, peneliti terbuka menerima saran maupaun kritikan yang membangun sehingga peneliti dapat

memperbaiki naskah skripsi ini. Besar harapan penelitian ini dapat memberikan manfaat kepada peneliti sendiri maupun pembaca sekalian.

Jakarta, 31 Agustus 2023



Muhammad Zafiar Janety
NIM. 1707618029



DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
ABSTRAK	iii
<i>ABSTRACT</i>	iv
LEMBAR PERSEMBAHAN	v
PERNYATAAN ORISINALITAS	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Pertanyaan Penelitian	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	12
2.1 Teori Pendukung	12
2.1.1 <i>Grand Theory</i>	12
2.1.2 <i>Purchase Intention (Z)</i>	13
2.1.3 <i>Celebrity Endorser (X₁)</i>	16
2.1.4 <i>e-WoM (X₂)</i>	20
2.1.5 <i>Brand Image (Y)</i>	23
2.2 Kerangka Teori dan Pengembangan Hipotesis	32

2.2.1 <i>Celebrity Endorser</i> terhadap <i>Brand Image</i>	32
2.2.2 e-WoM terhadap <i>Brand Image</i>	34
2.2.3 <i>Celebrity Endorser</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	36
2.2.4 e-WoM terhadap <i>Purchase Intention</i>	39
2.2.5 <i>Brand image</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	41
2.2.6 <i>Celebrity Endorser</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> melalui <i>Brand Image</i>	43
2.2.7 e-WoM terhadap <i>Purchase Intention</i> melalui <i>Brand Image</i>	45
BAB III METODE PENELITIAN	49
3.1 Waktu dan Tempat Penelitian	49
3.1.1 Waktu Penelitian.....	49
3.1.2 Tempat Penelitian	49
3.2 Desain Penelitian	49
3.3 Populasi dan Sampel	50
3.3.1 Populasi.....	50
3.3.2 Sampel	50
3.4 Pengembangan Instrumen	52
3.4.1 <i>Purchase Intention</i> (PI).....	52
3.4.2 <i>Celebrity Endorser</i> (CE).....	54
3.4.3 e-WoM	56
3.4.4 <i>Brand Image</i> (BI).....	59
3.5 Teknik Pengumpulan Data	61
3.6 Teknik Analisis Data	62
3.6.1 Uji Validitas	62
3.6.2 Uji Reliabilitas	63
3.6.3 Uji Kelayakan Model.....	64
3.6.4 Uji Hipotesis	66
3.6.5 Uji Mediasi	66
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	68

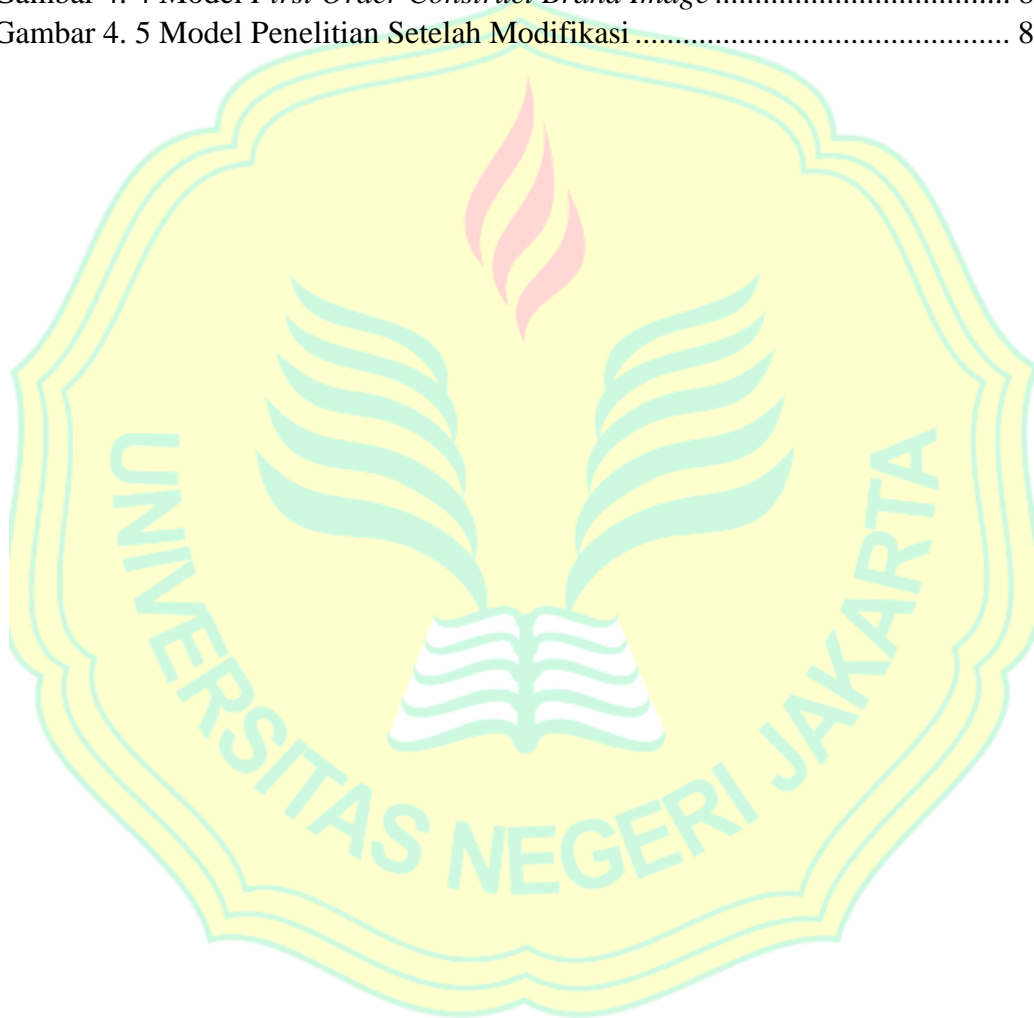
4.1 Deskripsi Data	68
4.1.1 Karakteristik Responden.....	68
4.2 Hasil Analisis Data	71
4.2.1 Analisis Deskriptif	71
4.2.2 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	78
4.2.3 Uji Kelayakan Model.....	80
4.2.4 Uji Hipotesis	86
4.1.2 Uji Mediasi	87
4.3 Pembahasan	88
4.3.1 Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> terhadap <i>Brand Image</i>	88
4.3.2 Pengaruh e-WoM terhadap <i>Brand Image</i>	89
4.3.3 Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	90
4.3.4 Pengaruh e-WoM terhadap <i>Purchase Intention</i>	91
4.3.5 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	92
4.3.6 Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> melalui <i>Brand Image</i>	93
4.3.7 Pengaruh e-WoM bagi terhadap <i>Purchase Intention</i> melalui <i>Brand Image</i>	94
BAB V PENUTUP.....	96
5.1 Kesimpulan.....	96
5.2 Implikasi	97
5.2.1 Implikasi Teoritis.....	97
5.2.2 Implikasi Praktis	99
5.3 Keterbatasan Penelitian	102
5.4 Rekomendasi Bagi Penelitian Selanjutnya.....	102
DAFTAR PUSTAKA	104
LAMPIRAN.....	114
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	136

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Top 10 Penjualan Produk Kecantikan Tahun 2020	3
Tabel 3. 1 Pernyataan Variabel <i>Purchase Intention</i>	53
Tabel 3. 2 Pernyataan Variabel <i>Celebrity Endorser</i>	55
Tabel 3. 3 Pernyataan Variabel e-WoM.....	58
Tabel 3. 4 Pernyataan Variabel <i>Brand Image</i>	60
Tabel 3. 5 Skala Penilaian Instrumen.....	61
Tabel 3. 6 <i>Goodness of Fit Indices</i>	66
Tabel 4. 1 Data Responden Mengacu pada Jenis Kelamin	68
Tabel 4. 2 Data Responden Mengacu pada Usia.....	69
Tabel 4. 3 Data Informasi Responden Mengetahui Madame Gie	69
Tabel 4. 4 Data Responden Mengacu pada Status Pekerjaan	70
Tabel 4. 5 Data Responden Mengacu pada Pendapatan	70
Tabel 4. 6 Analisis Deskriptif <i>Purchase Intention</i>	71
Tabel 4. 7 Analisis Deskriptif <i>Celebrity Endorser</i>	73
Tabel 4. 8 Analisis Deskriptif e-WoM.....	75
Tabel 4. 9 Analisis Deskriptif <i>Brand Image</i>	77
Tabel 4. 10 Uji Validitas	79
Tabel 4. 11 Uji Reliabilitas	80
Tabel 4. 12 Hasil Uji Fit <i>Purchase Intention</i>	81
Tabel 4. 13 Hasil Uji Fit <i>Celebrity Endorser</i>	82
Tabel 4. 14 Hasil Uji Fit e-WoM	83
Tabel 4. 15 Hasil Uji Fit <i>Brand Image</i>	84
Tabel 4. 16 Hasil Uji Kelayakan Model.....	85
Tabel 4. 17 Hasil <i>Critical Ratio</i> (CR)	87
Tabel 4. 18 Hasil Uji Mediasi (Sobel)	88

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 <i>Brand Makeup</i> Lokal Paling laris.....	2
Gambar 1. 2 Tanggapan di Kolom Komentar Instagram Madame Gie	4
Gambar 2. 1 Model kerangka penelitian	48
Gambar 4. 1 Model <i>First Order Construct Purchase Intention</i>	81
Gambar 4. 2 Model <i>First Order Construct Celebrity Endorser</i>	82
Gambar 4. 3 Model <i>First Order Construct e-WoM</i>	83
Gambar 4. 4 Model <i>First Order Construct Brand Image</i>	84
Gambar 4. 5 Model Penelitian Setelah Modifikasi	85



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran. 1 Kuesioner Penelitian.....	114
Lampiran. 2 Kartu Konsultasi Pembimbing	122
Lampiran. 3 Form Saran dan Perbaikan Skripsi	124
Lampiran. 4 Persetujuan Perbaikan Setelah Seminar Hasil Skripsi.....	126
Lampiran. 5 Hasil Turnitin.....	127
Lampiran. 6 Hasil <i>Output</i> Uji Validitas R-Tabel	128
Lampiran. 7 Hasil <i>Output</i> Uji Reliabilitas	132
Lampiran. 8 Hasil <i>Output Fitted Model SEM</i>	133
Lampiran. 9 Hasil <i>Output</i> Uji Hipotesis	134
Lampiran. 10 Hasil <i>Output</i> Uji Sobel	134

