PENGARUH *BRAND IMAGE* , *WORD OF MOUTH* DAN *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP *PURCHASE DECISION* PRODUK FACETOLOGY

TESSA KUSUMA DEWI

1705617039

Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan memperoleh GelarSarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

2024

THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE , WORD OF MOUTH AND *CELEBRITY ENDORSER* ON PURCHASING DECISIONS ON THE USE OF FACETOLOGY PRODUCTS

TESSA KUSUMA DEWI

1705617039

This thesis was written to comply one of the requirements to get a Bachelor's Degree of Management at Faculty of Economics of Universitas Negeri Jakarta

MANAGEMENT STUDY PROGRAM

FACULTY OFECONOMICS

STATE UNIVERSITY OF JAKARTA

2024

ABSTRAK

Tessa Kusuma Dewi, 2024; Pengaruh Brand Image, Word Of Mouth dan Celebrity Endorser Terhadap Purchase Decision Produk Facetology. Skripsi, Jakarta: Kosentrasi Pemasaran, Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta. Tim Pembimbing: Prof. Agung Dharmawan Buchdadi, MM., Ph.D, Nofriska Krissanya, S.E., M.B.A, CHRP

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh *Brand Image, Word Of Mouth,* dan *Celebrity Endorser* Terhadap *Purchase Decision* Produk Facetology. Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, pemahaman mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen menjadi kunci untuk strategi pemasaran yang efektif. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei untuk mengumpulkan data dari konsumen produk Facetology. Sampel yang digunakan terdiri dari 200 responden yang dipilih secara acak dan dianalisis menggunakan regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Facetology, menunjukkan bahwa citra merek yang kuat dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk. *Word Of Mouth* juga terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, mengindikasikan bahwa rekomendasi dari mulut ke mulut memiliki dampak yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan konsumen. Selain itu, celebrity endorser juga memberikan pengaruh positif yang signifikan, memperlihatkan bahwa endorser selebriti dapat meningkatkan daya tarik produk dan mempengaruhi *Purchase Decision* konsumen. Secara keseluruhan, *Brand Image, Word Of Mouth,* dan *Celebrity Endorser* secara bersama-sama memberikan kontribusi yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Facetology. Temuan ini memiliki implikasi penting bagi strategi pemasaran Facetology dan merek lain yang ingin meningkatkan daya saing di pasar. Penelitian ini menyarankan agar perusahaan lebih fokus pada pengelolaan *Brand Image*, memanfaatkan *Word Of Mouth*, dan memilih *Celebrity Endorser* yang tepat untuk memaksimalkan pengaruh terhadap *Purchase Decision* konsumen.

Kata Kunci: *Brand Image, Word of Mouth, Celebrity Endorser, Purchase Decision,* Facetology.

ABSTRACT

Tessa Kusuma Dewi, 2024; The Influence Of Brand Image, Word Of Mouth and Celebrity Endorser On Purchasing Decision On The Use Of Facetology Products. Thesis, Jakarta: Marketing Concentration, Bachelor's Degree Program in Management, Faculty of Economics, Universitas Negeri Jakarta. Supervisors Team :Prof. Agung Dharmawan Buchdadi, MM., Ph.D, Nofriska Krissanya, S.E., M.B.A, CHRP

This research aims to analyze the influence of Brand Image, Word Of Mouth and Celebrity Endorsers on Purchasing Decisions for facetology products. In an era of increasingly fierce business competition, understanding the factors that influence consumer decisions is the key to effective marketing strategies. This research uses quantitative methods with a survey approach to collect data from consumers of Facetology products. The sample used consisted of 200 respondents who were chosen randomly and analyzed using multiple regression. The research results show that Brand Image has a positive and significant influence on purchasing decisions for Facetology products, indicating that a strong brand image can increase consumers' desire to buy the product. Word of Mouth has also been proven to have a positive influence on purchasing decisions, indicating that Word Of Mouth recommendations have a significant impact in influencing consumer decisions. Apart from that, Celebrity Endorsers also provide a significant positive influence, showing that celebrity endorsers can increase product attractiveness and influence consumer Purchasing Decisions. Overall, Brand Image, Word Of Mouth, and Celebrity Endorser together make a significant contribution to Purchasing Decisions for Facetology products. These findings have important implications for the marketing strategies of Facetology and other brands looking to increase their competitiveness in the market. This research suggests that companies should focus more on managing Brand Image, utilizing Word of Mouth, and selecting the right Celebrity Endorser to maximize influence on consumer purchasing decisions.

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

LEMBAR PENGESAHAN

Lembar Pengesahan Skripsi

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Penanggung Jawab
Dekan Fakultas Ekonomi

Prof. Usep Suhud, M.Si., Ph.D
NIP. 197002122008121001

No	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1	Dr. Christian Wiradendi Wolor, SE., MM 199110182019031014 (Ketua)		31/7 24
2	M. Edo Suryawan Siregar, S.E.,M.B.A. 197509162006041001 (Penguji Ahli)		31/07 2024
3	Dr. Agung Wahyu Handaru, S.T., M.M. 197811272006041001 (Penguji Ahli)		30/7 24
4	Prof. Agung Dharmawan Buchdadi, ST, MM, Ph.D 197509162006041001 (Pembimbing 1)		29/7 24
5	Nofriska Krissanya, S.E., M.B.A 199111022022032013 (Pembimbing 2)		29/7 24

Nama : Tessa Kusuma Dewi
No. Registrasi : 1705617039
Program Studi : S1 Manajemen
Tanggal Lulus :

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

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya saya menyatakan bahwa :

1. Skripsi yang berjudul "Pengaruh *Brand Image, Word of Mouth* dan *Celebrity Endorser* Terhadap *Purchase Decision* Produk Facetology" beserta seluruh isinyamerupakan karya asli yang disusun dan belum pernah diajukan baik di Universitas Negeri Jakarta maupun di Perguruan Tinggi lainnya untuk mendapatkan gelar akademik sarjana.
2. Adapun pengutipan ilmu, dikutip sesuai dengan etika keilmuan yaitu 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 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, 3 Agustus 2024

Tessa Kusuma Dewi
NIM 1705617039

PERNYATAAN 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 : Tessa Kusuma Dewi
NIM : 1705617039
Fakultas/Prodi : Ekonomi/S1Manajemen
Alamat email : tessa.kusumadewi13@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 *BRAND IMAGE* , *WORD OF MOUTH* DAN *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP *PURCHASE DECISION* PRODUK FACETOLOGY

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Ekslusif 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, 23 Juli 2024

Penulis

(***Tessa Kusuma Dewi***)

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga pada akhirnya penulis dapat dengan baik menyelesaikan tugas ini. Adapun judul skripsi yang penulis ambil yaitu "Pengaruh *Brand Image, Word Of Mouth* dan *Celebrity Endorser* Terhadap *Purchase Decision* Produk Facetology"

Tujuan penulisan skripsi pada Program S-1 Manajemen ini dibuat sebagai salah satu syarat kelulusan Sarjana Manajemen Universitas Negeri Jakarta. Sebagian bahan penulisan ini diambil berdasarkan hasil kuesioner dan beberapa sumber literatur yang mendukung penulisan ini. Penulis menyadari bahwa tanpa bimbingan dan dorongan dari semua pihak, maka penulisan skripsi ini tidak akan berjalan lancar. Oleh karena itu pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, izinkan penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Usep Suhud, M.Si., Ph.D.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
2. Bapak Prof. Agung Dharmawan Buchdadi, S.T, M.M., Ph.D selaku Koordinator Program Studi S1 Manajemen, yang selalu memberikan dukungan dan bantuannya kepada penulis dan teman-teman seperjuangan yang lain untuk menyelesaikan skripsinya.
3. Bapak Prof. Agung Dharmawan Buchdadi, S.T, M.M., Ph.D selaku Dosen Pembimbing 1 Skripsi yang telah memberikan bimbingan terbaiknya.
4. Ibu Nofriska Krissanya, S.E., M.B.A, CHRP selaku Dosen Pembimbing 2 Skripsi yang telah memberikan bimbingan terbaiknya.

5. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi UNJ yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah memberikan telah banyak ilmu selama perkuliahan berlangsung.
6. Secara khusus peneliti juga ingin berterima kasih kepada Bapak Samiran dan Ibu Sri Utari selaku orang tua kandung yang selalu mendoakan dan menyemangati selama proses penyelesaian skripsi ini meskipun turut menghadapi tekanan dari sekitar dan itu sungguh tidak mudah, namun telah sabar menunggu.
7. Rizka Azzumarni Agustyasningsih sahabat terbaikku yang selalu mendoakan dan menyemangati selama proses penyelesaian skripsi ini.
8. Aulia Nirmala sepupu tersayang yang selalu memberikan semangat dan menemani peneliti dalam proses penyembuhan ke psikiater sampai tuntas sehingga skripsi ini selesai.
9. Ahmad Miptahul Fadli yang selalu memberikan semangat dan menemani dalam pengerjaan sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
10. Teman- teman seperjuangan dalam penyelesaian skripsi ini Deta Ariestya, Nurul Annisa, Muhammad Fauzan, Wira Ardhiyanto, Agung Pangestu, Wisnu Dharma, Felia Rahmayanti, Dewi Syifa, Zahra Khumaira yang senantiasa membantu dalam proses penyelesaian skripsi ini.

DAFTAR ISI

ABSTRAK ..... **i**
ABSTRACT ..... **ii**
LEMBAR PENGESAHAN ..... **iii**
LEMBAR ORISINALITAS ..... **ii**
PERNYATAAN PUBLIKASI ..... **v**
KATA PENGANTAR ..... **vi**
DAFTAR ISI ..... **viii**
DAFTAR GAMBAR **1**
DAFTAR TABEL **2**
DAFTAR LAMPIRAN **4**
BAB I PENDAHULUAN **5**
1.1 Latar Belakang Masalah 5
1.2 Rumusan Masalah 8
1.3 Tujuan Penelitian 8
1.4 Manfaat Penelitian 9
1.4.1 Manfaat teoritis 9
1.4.2 Manfaat praktis 9
1.5 Kebaruan Penelitian 10
BAB II LANDASAN TEORI **13**
2.1 Deskripsi Konseptual 13
2.1.1 Perilaku Konsumen 13
2.1.2 *Purchase Decision* (Keputusan Pembelian) 14
2.1.3 Brand Image 23
2.1.4 Word Of Mouth 28
2.1.5 Celebrity Endorser 33
2.2 Penelitian Terdahulu 40
2.3 Kerangka Teoritis 51
2.3.1 Pengaruh Brand Image terhadap Purchase Decision 51

2.3.2 Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap *Purchase Decision* 52
2.3.3 Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Purchase Decision* 53
2.3.4 Pengaruh *Brand Image , Word Of Mouth* dan *Celebrity Endorser* Terhadap *Purchase Decision* 54
2.4 Hipotesis 56
BAB III METODOLOGI PENELITIAN 58
3.1 Tempat dan waktu penelitian 58
3.2 Desain Penelitian 58
3.3 Populasi dan Sampel 59
3.3.1 Populasi 59
3.3.2 Sampel 60
3.4 Operasional Variabel 61
3.4.1 Variabel Bebas 61
3.4.2 Variabel Terikat 61
3.5 Skala Pengukuran 65
3.6 Teknik Pengumpulan Data 66
3.7 Teknik Analisis Data 67
3.8 Analisis Deskriptif 67
3.8.1 Uji Validitas 68
3.8.2 Uji Reliabilitas 68
3.8.3 Uji Kesesuaian Model 69
3.9 Uji Hipotesis 72
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 73
4.1 Deskripsi Data 73
4.2 Hasil Penelitian 77
4.2.1 Analisis Deskriptif 77
4.2.2 Uji Validitas dan Reliabilitas 83
4.2.3 Uji Keseuain Model 86
4.4 Hasil Uji Hipotesis 99
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 111
5.1 Kesimpulan 111

5.2 Implikasi dan Manajerial 113
5.2.1 *Brand Image* 113
5.2.2 *Word Of Mouth* 114
5.2.3 *Celebrity Endorser* 115
5.2.4 *Purchase Decision* 116
5.3 Keterbatasan Penelitian 116
5.4 Saran 117
5.4.1 Saran Praktis 117
5.4.2 Saran Teoritis 121
DAFTAR PUSTAKA 122
LAMPIRAN 125

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Penjualan Sunscreen Tertertinggi di E-Commerce tahun 2023..... 4

Gambar 4.1 Model Awal First Order Construct Brand Image (X1)..... 87

Gambar 4.2 Model Akhir First Order Construct Brand Image (X1) 88

Gambar 4.3 Model Awal First Order Construct Word Of Mouth (X2)..... 90

Gambar 4.4 Model Awal First Order Construct *Celebrity Endorser* (X3) 91

Gambar 4.5 Model Akhir First Order Construct *Celebrity Endorser* (X3)..... 92

Gambar 4.6 Model Awal First Order Construct Purchase Decision (Y) 94

Gambar 4.7 Model Akhir First Order Construct Purchase Decision (Y)..... 95

Gambar 4.8 Full Model SEM..... 96

Gambar 4.9 Fit Model SEM..... 98

Gambar 4.10 T-Values SEM..... 100

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 41

Table 3.1 Waktu Pengerjaan 58

Table 3.2 Operasional Variable 61

Table 3.3 Bobot Skala Likret 66

Table 3.4 Goodness of Fit Index Statistic SEM 72

Table 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 73

Table 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 74

Table 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili 74

Table 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan 75

Table 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan 76

Table 4.6 Nilai Analisis Deskriptif Variabel Brand Image (X1) 77

Table 4.7 Nilai Analisis Deskriptif Variabel Word Of Mouth (X2) 79

Table 4.8 Nilai Analisis Deskriptif Variabel *Celebrity Endorser* (X3) 80

Table 4.9 Nilai Analisis Deskriptif Variabel Purchase Decision (Y) 82

Table 4.10 Hasil Uji Validitas 83

Table 4.11 Hasil Uji Reliabilitas 85

Table 4.12 Hasil Awal First Order Construct Brand Image (X1) 87

Table 4.13 Hasil Akhir First Order Construct Brand Image (X1) 89

Table 4.14 Hasil Awal First Order Construct Word Of Mouth (X2) 90

Table 4.15 Hasil Awal First Order Construct *Celebrity Endorser* (X3) 91

Table 4.16 Hasil Akhir First Order Construct *Celebrity Endorser* (X3) 93

Table 4.17 Hasil Awal First Order Construct Purchase Decision (Y) 94

Table 4.18 Hasil Akhir First Order Construct Purchase Decision (Y) 95

Table 4.19 Full Model's Goodness of Fit Indices 97

Table 4.20 Fit Model's Goodness of Fit Indices 99

Table 4.21 Model Persamaan Struktural 100

UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Instrumen Penelitian..... 125

Lampiran 2 Hasil Kuesioner Penelitian 130

Lampiran 3 Hasil Turnitin..... 149

Lampiran 4 Daftar Riwayat Hidup 150

UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA