

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT* DAN *E-WOM*
TERHADAP MINAT BELI *SKINCARE* AZARINE PADA
MASYARAKAT DI JABODETABEK DENGAN CITRA MEREK
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

MAYANG NURAPRIANI

1707620079



Intelligentia - Dignitas

**Skripsi ini Disusun Sebagai Salah Satu Persyaratan Mendapatkan Gelar
Sarjana Pendidikan pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta**

PROGRAM STUDI S1 PENDIDIKAN BISNIS

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

2025

***THE EFFECT OF CELEBRITY ENDORSEMENT AND E-WOM
ON PURCHASE INTENTION IN AZARINE SKINCARE FOR
PEOPLE IN JABODETABEK THROUGH BRAND IMAGE AS A
MEDIATING***

MAYANG NURAPRIANI

1707620079



Intelligentia - Dignitas

*This Thesis is Prepared as One of the Requirements to Obtain a Bachelor of
Education Degree at the Faculty of Economics State University of Jakarta*

BUSINESS EDUCATION STUDY PROGRAM

FACULTY ECONOMICS

STATE UNIVERSITY OF JAKARTA

2025

ABSTRAK

Mayang Nurapriani, 1707620079, Pengaruh *Celebrity Endorsement* dan *E-WOM* terhadap Minat Beli *Skincare Azarine* pada Masyarakat di Jabodetabek dengan Citra Merek sebagai Variabel Mediasi. Skripsi, Jakarta: Program Studi S1 Pendidikan Bisnis, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, 2025.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan pada *Celebrity Endorsement* dan *E-WOM* terhadap Minat Beli *skincare Azarine* pada masyarakat di Jabodetabek dengan Citra Merek sebagai variabel mediasi. Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang menggunakan data primer. Teknik sampel yang digunakan yaitu *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan menggunakan *instrument* kuesioner berbasis *Google Formulir* dengan skala *Likert 5 poin* yang disebarluaskan secara daring kepada 250 responden, dengan kriteria masyarakat di wilayah Jabodetabek dan pernah mendengar atau mengetahui *skincare Azarine*. Analisis data dilakukan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, dan uji hipotesis dengan metode *Structural Equation Modeling (SEM)* yang dijalankan melalui bantuan *software AMOS* versi 24. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Selain itu, *celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Kemudian, *celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli melalui citra merek. Serta, *e-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli melalui citra merek. Hasil temuan ini memberikan pandangan yang penting bagi strategi pemasaran, terutama dalam penggunaan *celebrity endorsement* yang relevan dan pengelolaan *e-WOM* yang menarik untuk memperkuat citra merek di tengah persaingan pasar yang semakin ketat agar meningkatkan daya saing minat beli konsumen yang dapat memberikan kontribusi pada pertumbuhan bisnis *skincare* yang berkelanjutan.

Kata Kunci: *Celebrity Endorsement*, *E-WOM*, Minat Beli, Citra Merek






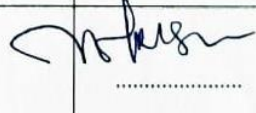
ABSTRACT

Mayang Nurapriani, 1707620079, The Effect of Celebrity Endorsement and E-WOM on Purchase Intention in Azarine Skincare for People in Jabodetabek through Brand Image as a Mediating. Undergraduate Thesis, Jakarta: Business Education Study Program, Faculty Economics, State University of Jakarta, 2025.

This study aims to determine whether there is a positive and significant effect on Celebrity Endorsement and E-WOM on Buying Interest in Azarine skincare in people in Jabodetabek with Brand Image as a mediating variable. This type of research is quantitative research using primary data. The sample technique used is non-probability sampling with purposive sampling method. Data collection was carried out using a Google Form-based questionnaire instrument with a 5-point Likert scale distributed online to 250 respondents, with the criteria that people in the Jabodetabek area and have heard or know Azarine skincare. Data analysis was carried out using validity tests, reliability tests, and hypothesis testing using the Structural Equation Modeling (SEM) method run through the help of AMOS version 24 software. The findings show that celebrity endorsement positively and significantly affect brand image. E-WOM exerts positively and significantly on brand image. Additionally, celebrity endorsement positively and significantly on purchase intention. E-WOM exerts positively and significantly on purchase intention. Brand image positively and significantly affects purchase intention. Then, celebrity endorsement exerts positively and significantly on purchase intention via brand image. E-WOM exerts positively and significantly on purchase intention via brand image. The findings provide important insights for marketing strategies, especially in the use of relevant celebrity endorsement and engaging e-WOM management to strengthen brand image in the midst of increasingly fierce market competition in order to increase the competitiveness of consumer buying interest which can contribute to the sustainable growth of the skincare business.

Keywords: Celebrity Endorsement, E-WOM, Purchase Intention, Brand Image

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI			
Penanggung Jawab Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  Prof. Dr. Mohamad Rizan, M.M. NIP. 197206272006041001			
No	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1	Prof. Dr. Corry Yohana, M.M. NIP. 195909181985032011 (Ketua Sidang)		13 Januari 2025
2	Rizka Zakiah, M.Pd NIP. 199401182023212040 (Penguji 1)		13 Januari 2025
3	Annisa Lutfia, S.Pd., M.Pd NIP. 198802142022032001 (Penguji 2)		13 Januari 2025
4	Dita Puruwita, S.Pd., M.Si., Ph.D NIP. 198209082010122004 (Pembimbing 1)		13 Januari 2025
5	Nofriska Krissanya, S.E., M.B.A NIP. 199111022022032013 (Pembimbing 2)		13 Januari 2025
Nama : Mayang Nurapriani No. Registrasi : 1707620079 Program Studi : Pendidikan Bisnis Tanggal Lulus : 6 Januari 2025			

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

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

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 dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan namapengarang 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, 6 Januari 2025

Yang Membuat Pernyataan,



Mayang Nurapriani

NIM. 1707620079

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH



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 : Mayang Nurapriani
NIM : 1707620079
Fakultas/Prodi : Ekonomi/S1 Pendidikan Bisnis
Alamat email : mayangnrprn204@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 Endorsement* dan *E-WOM* Terhadap Minat Beli *Skincare* Azarine pada Masyarakat di Jabodetabek dengan Citra Merek sebagai Variabel Mediasi

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, 25 Februari 2025

Penulis

Mayang Nurapriani
No. Reg. 1707620079

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT karena berkat rahmat dan karunia-Nya penulis mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorsement* dan *E-WOM* terhadap Minat Beli *Skincare* Azarine pada Masyarakat di Jabodetabek dengan Citra Merek sebagai Variabel Mediasi”.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Pendidikan di Fakultas Ekonomi pada Program Studi Pendidikan Bisnis Universitas Negeri Jakarta. Penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik berkat kontribusi dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, peneliti ingin menyampaikan terima kasih yang mendalam kepada:

1. Ibu Dita Puruwita, S.Pd., M.Si., Ph.D., selaku Dosen Pembimbing I yang senantiasa dalam memberikan bimbingan, motivasi, saran, dan inspirasi yang sangat berharga kepada penulis selama menyelesaikan penulisan skripsi.
2. Ibu Nofriska Krissanya, S.E., M.B.A., selaku Dosen Pembimbing II yang senantiasa dalam memberikan bimbingan, motivasi, saran, dan inspirasi yang sangat berharga kepada penulis selama menyelesaikan penulisan skripsi.
3. Bapak Prof. Dr. Mohamad Rizan, M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
4. Ibu Dita Puruwita, S.Pd., M.Si., Ph.D., selaku Koordinator Program Studi Pendidikan Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
5. Seluruh anggota keluarga tercinta, terkhususnya kepada Bapak Erwan Wahyudi, Ibu Nila Wati, dan Intan Wulandari yang selalu memberikan doa,

motivasi, dukungan, dan kekuatan yang tak ternilai kepada penulis dalam menghadapi setiap tantangan untuk melangkah maju.

6. Seluruh responden yang telah berkontribusi dalam memberikan informasinya.
7. Teman-teman seperjuangan yang selalu memberikan dukungan dan kebersamaan yang tak ternilai sepanjang perjalanan perkuliahan ini. Terkhususnya kepada, Agnes Sarumpaet, Aulia Pratiwi, Ayu Febriana, Hanafi Nur Saputro, Mohamad Rohadi, Muhamad Fathurohman, Muhammad Zaidan, Neti Rizmanisa Ramza, Nika Fitri Norjanah, Rico Ramanda, dan Siti Khairul Aini. Kehadiran kalian bukan sekadar teman belajar, tetapi juga keluarga yang selalu menguatkan di setiap langkah dalam suka dan duka.
8. *Last but not least, I wanna thank me, I wanna thank me for believing in me, I wanna thank me for doing all this hard work, I wanna thank me for having no days off, I wanna thank me for never quitting, I wanna thank me for always being a giver and trying to give more than I receive, I wanna thank me for trying to do more right than wrong, I wanna thank me for just being me at all times.*

Pada penulisan skripsi ini penulis menyadari bahwa masih adanya kekurangan. Maka dari itu, penulis sangat mengharapkan adanya kritik serta saran yang membangun dalam menyempurnakan penulisan ini sebagai perbaikan penulisan selanjutnya. Penulis berharap penulisan skripsi ini dapat memberikan manfaat tidak hanya bagi penulis, melainkan juga bagi praktisi serta para pembaca.

Jakarta, 6 Januari 2025



Mayang Nurapriani

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
<i>ABSTRACT</i>	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Pertanyaan Penelitian	12
1.3. Tujuan Penelitian.....	13
1.4. Manfaat Penelitian.....	14
BAB II KAJIAN PUSTAKA	16
2.1. Teori Pendukung	16
2.1.1. <i>Grand Theory</i>	16
2.1.2. Minat Beli (Y)	16
2.1.3. <i>Celebrity Endorsement</i> (X_1)	20
2.1.4. <i>E-WOM</i> (X_2).....	24

2.1.5. Citra Merek (Z)	28
2.1.6. Hasil Penelitian Terdahulu	31
2.2. Kerangka Teori dan Pengembangan Hipotesis	49
2.2.1. <i>Celebrity Endorsement</i> terhadap Citra Merek.....	49
2.2.2. <i>E-WOM</i> terhadap Citra Merek	52
2.2.3. <i>Celebrity Endorsement</i> terhadap Minat Beli.....	54
2.2.4. <i>E-WOM</i> terhadap Minat Beli.....	57
2.2.5. Citra Merek terhadap Minat Beli	59
2.2.6. <i>Celebrity Endorsement</i> terhadap Minat Beli melalui Citra Merek	61
2.2.7. <i>E-WOM</i> terhadap Minat Beli melalui Citra Merek	64
BAB III METODE PENELITIAN.....	69
3.1. Waktu dan Tempat Penelitian	69
3.1.1. Waktu Penelitian	69
3.1.2. Tempat Penelitian.....	69
3.2. Desain Penelitian.....	70
3.3. Populasi dan Sampel	70
3.3.1. Populasi	70
3.3.2. Sampel.....	71
3.4. Pengembangan Instrumen	73
3.4.1. Minat Beli (Y)	73
3.4.2. <i>Celebrity Endorsement</i> (X_1).....	75
3.4.3. <i>E-WOM</i> (X_2).....	77
3.4.4. Citra Merek (Z)	79

3.5. Teknik Pengumpulan Data	80
3.6. Teknik Analisis Data	81
3.6.1. Uji Validitas	82
3.6.2. Uji Reliabilitas.....	83
3.6.3. Uji Hipotesis.....	84
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	88
4.1. Deskripsi Data	88
4.1.1 Profil Responden	88
4.1.2 Profil Data	93
4.2. Hasil Penelitian	106
4.2.1 Uji Validitas	106
4.2.2 Uji Reliabilitas.....	108
4.2.3 Uji Kelayakan Model	109
4.2.4 Uji Hipotesis.....	113
4.3. Pembahasan.....	116
4.3.1. Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> terhadap Citra Merek <i>Skincare</i> Azarine pada Masyarakat di Jabodetabek.....	116
4.3.2. Pengaruh <i>E-WOM</i> terhadap Citra Merek <i>Skincare</i> Azarine pada Masyarakat di Jabodetabek.....	118
4.3.3. Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> terhadap Minat Beli <i>Skincare</i> Azarine pada Masyarakat di Jabodetabek	120
4.3.4. Pengaruh <i>E-WOM</i> terhadap Minat Beli <i>Skincare</i> Azarine pada Masyarakat di Jabodetabek.....	122

4.3.5. Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli <i>Skincare</i> Azarine pada Masyarakat di Jabodetabek.....	123
4.3.6. Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> terhadap Minat Beli Melalui Citra Merek <i>Skincare</i> Azarine pada Masyarakat di Jabodetabek	125
4.3.7. Pengaruh <i>E-WOM</i> terhadap Minat Beli Melalui Citra Merek <i>Skincare</i> Azarine pada Masyarakat di Jabodetabek.....	127
BAB V PENUTUP.....	129
5.1. Kesimpulan.....	129
5.2. Implikasi.....	131
5.2.1. Implikasi Teoretis.....	131
5.2.2. Implikasi Praktis.....	133
5.3. Keterbatasan Penelitian	137
5.4. Rekomendasi Bagi Peneliti Selanjutnya	138
DAFTAR PUSTAKA	139
LAMPIRAN.....	155

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Tanggapan di Kolom Komentar <i>Tiktok Shop</i> Azarine	8
Tabel 2 1 Matriks Hasil Penelitian Terdahulu	46
Tabel 3. 1 Waktu Penelitian	69
Tabel 3. 2 Operasional Variabel Minat Beli	74
Tabel 3. 3 Operasional Variabel <i>Celebrity Endorsement</i>	76
Tabel 3. 4 Operasional Variabel <i>E-WOM</i>	78
Tabel 3. 5 Operasional Variabel Citra Merek	79
Tabel 3. 6 Skala Penilaian Instrumen.....	81
Tabel 3. 7 Nilai Kriteria <i>Factor Loading</i>	83
Tabel 3. 8 <i>Goodness of Fit Index</i>	86
Tabel 4. 1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	88
Tabel 4. 2 Data Responden Berdasarkan Usia	89
Tabel 4. 3 Data Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	90
Tabel 4. 4 Data Responden Berdasarkan Domisili	91
Tabel 4. 5 Data Responden Berdasarkan Status Pekerjaan.....	92
Tabel 4. 6 Data Responden Berdasarkan Informasi Mengetahui Azarine	92
Tabel 4. 7 Data Analisis Deskriptif Variabel Minat Beli.....	94
Tabel 4. 8 Data Analisis Deskriptif Variabel <i>Celebrity Endorsement</i>	97
Tabel 4. 9 Data Analisis Deskriptif Variabel <i>E-WOM</i>	100
Tabel 4. 10 Data Analisis Deskriptif Variabel Citra Merek.....	104
Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas.....	107

Tabel 4. 12 Hasil Uji Reliabilitas	109
Tabel 4. 13 Hasil Uji <i>Goodness of Fit Index</i> Sebelum Modifikasi	110
Tabel 4. 14 Hasil Uji <i>Goodness of Fit Index</i> Setelah Modifikasi	112
Tabel 4. 15 Hasil Uji Hipotesis	113
Tabel 4. 16 Hasil Uji Hipotesis Mediasi Menggunakan Uji Sobel	115



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Alasan Masyarakat Menggunakan Media Sosial di Indonesia.....	2
Gambar 1. 2 Pendapatan Pasar Skincare di Indonesia Tahun 2019 hingga 2028... 3	3
Gambar 1. 3 10 Brand Skincare Terlaris di E-Commerce	5
Gambar 1. 4 Produk Tidak BPOM.....	10
Gambar 2. 1 Model Kerangka Penelitian.....	68
Gambar 4. 1 Model Uji SEM Menggunakan <i>Software</i> AMOS 24	110
Gambar 4. 2 Model Uji SEM Setelah Modifikasi Menggunakan AMOS 24	111



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	155
Lampiran 2. Data Uji Coba 50 Responden	162
Lampiran 3. Data Hasil Kuesioner Uji Coba 50 Responden	163
Lampiran 4. Hasil <i>Output</i> Uji Coba Validitas 50 Responden.....	168
Lampiran 5. Hasil <i>Output</i> Uji Coba Reliabilitas 50 Responden	170
Lampiran 6. Data Uji Final 250 Responden	171
Lampiran 7. Data Hasil Kuesioner Uji Final 250 Responden.....	178
Lampiran 8. Hasil <i>Output</i> Uji Final Validitas 250 Responden	200
Lampiran 9. Hasil <i>Output</i> Uji Final Reliabilitas 250 Responden	202
Lampiran 10. Hasil <i>Output</i> Uji Hipotesis <i>Direct</i> dengan AMOS	203
Lampiran 11. Hasil Output Uji Hipotesis <i>Direct</i> dengan SOBEL.....	204
Lampiran 12. Lembar Konsultasi Skripsi	205
Lampiran 13. Surat Persetujuan Sidang Skripsi.....	206
Lampiran 14. Saran Perbaikan Skripsi.....	207
Lampiran 15. Hasil Turnitin Skripsi	209
Lampiran 16. Riwayat Hidup Penulis	210