

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SMARTPHONE*
OPPO MELALUI *WORD OF MOUTH* SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI
(Studi Kasus Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta)**

SKRIPSI

**BUDI SUSETIYONO
21150000402**



**PROGRAM STUDI STRATA 1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA
JAKARTA
2020**

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SMARTPHONE*
OPPO MELALUI *WORD OF MOUTH* SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI
(Studi Kasus Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta)**

SKRIPSI

**BUDI SUSETIYONO
21150000402**



**SKRIPSI INI DIAJUKAN UNTUK MELENGKAPI SEBAGIAN
PERSYARATAN MENJADI SARJANA MANAJEMEN**

**PROGRAM STUDI STRATA 1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA
JAKARTA
2020**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul :

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK *SMARTPHONE* OPPO MELALUI
WORD OF MOUTH SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Studi Kasus Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta)**

yang disusun untuk melengkapi sebagian persyaratan menjadi gelar Sarjana Manajemen (SM) pada program Studi Strata 1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI) Jakarta, sejauh yang saya ketahui bukan merupakan tiruan, duplikasi ataupun plagiat dari karya ilmiah yang sudah dipublikasikan dan atau pernah dipakai untuk mendapatkan gelar kesarjanaan di lingkungan STEI dan di Perguruan Tinggi lainnya, kecuali bagian yang sumber informasinya dicantumkan sebagaimana mestinya. Jika dikemudian hari dapat dibuktikan bahwa terdapat unsur tiruan, duplikasi ataupun plagiat, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Jakarta, 28 Februari 2020



BUDI SUSETIYONO
NPM 2115000402

PERSETUJUAN PEMBIMBING

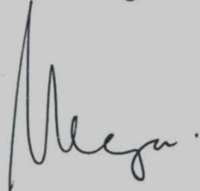
Skripsi dengan judul :

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK *SMARTPHONE* OPPO MELALUI
WORD OF MOUTH SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Studi Kasus Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta)**

dibuat untuk melengkapi sebagian persyaratan menjadi Sarjana Manajemen (SM) di Program Studi Strata 1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia. Skripsi ini ditulis dibawah bimbingan Hj. Megayani, SE, MM dan diketahui oleh Kepala Program Studi Strata 1 Manajemen, serta dinyatakan memenuhi syarat sebagai skripsi pada Program Studi Strata 1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, Jakarta.

Jakarta, 28 Februari 2020

Pembimbing



(Hj. Megayani, SE, MM)

Kepala Program Studi S-1 Manajemen,



(Drs. Sumitro, M.Sc)

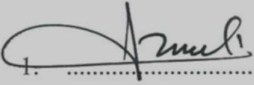
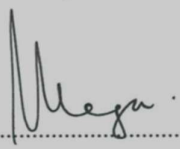

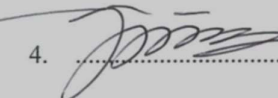
HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul :

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK *SMARTPHONE* OPPO MELALUI
WORD OF MOUTH SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Studi Kasus Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta)**

telah diuji dalam suatu sidang skripsi yang diselenggarakan oleh Program Studi
S-1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia pada tanggal 12 Maret
2020 dengan nilai A-

Panitia Ujian Skripsi

1.  ; Drs. Sumitro, M.Sc
(Kepala Program Studi S-1 Manajemen)
2.  ; Hj. Megayani, SE, MM
(Pembimbing)
3.  ; Dr. Ir. Meita Pragiwani, MM
(Anggota Penguji)
4.  ; Ir. Ginanjar Syamsuar, ME
(Anggota Penguji)

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan atas kehadiran Allah SWT berkat karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang merupakan sebagian, persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI), Jakarta.

Skripsi ini dapat diselesaikan berkat bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak, sehingga semua kendala yang dihadapi dapat diatasi dengan baik. Pada kesempatan ini disampaikan ungkapan terima kasih yang setulusnya kepada:

1. Ibu Hj. Megayani, SE, MM selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan peneliti dalam penyusunan skripsi ini.
2. Ibu Dr. Ir. Meita Pragiwani, MM dan Bapak Ir. Ginanjar Syamsuar, ME selaku dosen penguji yang telah meluangkan waktu dan tenaga atas saran dan kritikan selama proses sidang.
3. Bapak H. Agustian Burda, BSBA, MBA selaku ketua Yayasan Pendidikan Fatahillah Jakarta (YPFJ)
4. Bapak Drs. Ridwan Maronrong, MSc selaku ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, Jakarta.
5. Bapak Drs. Sumitro, M.Sc selaku Kepala Program Studi S-1 Manajemen.
6. Segenap dosen dan staff Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia yang telah membantu penulis dalam menyesuaikan studi.
7. Pihak Kemahasiswaan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta (UNJ) yang telah memberikan izin penelitian dan banyak membantu dalam usaha memperoleh data yang penulis perlukan.
8. Bapak dan Ibu selaku kedua orang tercinta yang telah memberikan dukungan serta bantuan baik moril maupun materil. Terima kasih selama ini telah memberikan cinta, kasih sayang, dan selalu mendoakan dalam setiap sujudmu.
9. Mas Joko, Ka zian beserta adik saya Budhi Setiyawan terima kasih atas doa dan dukungannya.

10. Partnerku Irma Suryaningrum yang telah banyak membantu, memberikan motivasi, mendengarkan keluh kesah dan memberikan semangat dalam penulisan skripsi ini.
11. Sahabat saya Sita, Dinda, Siti terima kasih telah memberikan semangat, bantuan dan tidak pernah lupa untuk terus mengingatkan peneliti dalam proses penulisan skripsi ini.
12. Teman seperbimbingan, Putri terima kasih telah memberikan semangat dan bantuan dalam proses penulisan skripsi.
13. Serta teman-teman yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu atas segala bantuan, dukungan, semangat dan perhatiannya.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam skripsi ini masih terdapat kekurangan dan kelemahan. Untuk itu, peneliti mengharapkan kritik dan saran untuk penyempurnaan skripsi ini.

Jakarta, 28 Februari 2020

BUDI SUSETIYONO

NPM 21150000402

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Budi Susetiyono
NPM : 21150000402
Program Studi : S-1 Manajemen
Jenis Karya : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty- Free Right*)** atas skripsi saya yang berjudul:

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK *SMARTPHONE* OPPO MELALUI
WORD OF MOUTH SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Studi Kasus Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta)**

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*) merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal :

Yang menyatakan,

Budi Susetiyono

Budi Susetiyono

21150000402

Program Studi S-1 Manajemen

Dosen Pembimbing :

Hj. Megayani, SE, MM

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK *SMARTPHONE* OPPO MELALUI
WORD OF MOUTH SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Oppo melalui *word of mouth* sebagai variabel mediasi pada mahasiswa Universitas Negeri Jakarta (UNJ).

Penelitian ini menggunakan penelitian asosiasif dan pendekatan kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Negeri Jakarta (UNJ). Sampel ditentukan berdasarkan metode *non-probability sampling*, dengan jumlah sampel sebanyak 194 responden. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Teknik pengumpulan data yaitu menggunakan metode survey dengan penyebaran kuesioner kepada para responden secara langsung dan melalui google form. Analisis yang digunakan SEM PLS dengan menguji *Inner Model*, *Outer Model* dan hipotesis dengan menggunakan *software* SmartPLS 3.0

Hasil pada penelitian ini membuktikan bahwa: (1) *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. (2) *Word of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. (3) *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap *Word of Mouth*.

Kata kunci : Celebrity Endorser, Keputusan Pembelian, Word Of Mouth

Budi Susetiyono
21150000402

Supervisor :
Hj. Megayani SE, MM

Study Program S1- Management

THE EFFECT OF CELEBRITY ENDORSER TOWARDS DECISIONS TO PURCHASE SMARTPHONE OPPO PRODUCTS THROUGH WORD OF MOUTH AS A VARIABLE OF MEDIATION

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Celebrity Endorser on purchasing decisions of Oppo smartphone products through word of mouth as a mediating variable in students of Jakarta State University (UNJ).

This research uses associative research and quantitative approaches. The population in this study were students of the Faculty of Economics, Jakarta State University (UNJ). The sample is determined based on the non-probability sampling method, with a total sample of 194 respondents. The data used in this study are primary data. The data collection technique is to use the survey method by distributing questionnaires to respondents directly and through the Google form. The analysis used is SEM PLS by testing the Inner Model, Outer Model and hypothesis using SmartPLS 3.0 software

The results of this study prove that: (1) Celebrity Endorser influences purchasing decisions. (2) Word of Mouth influences the purchasing decision. (3) Celebrity Endorser affected of Word of Mouth.

Keywords: Celebrity Endorser, Purchase Decision, Word Of Mouth

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI	vii
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Perumusan Masalah	4
1.3. Tujuan Penelitian	5
1.4. Manfaat Penelitian.....	5
BAB II KAJIAN PUSTAKA	6
2.1. Review Hasi-hasil Penelitian Terdahulu	6
2.2. Landasan Teori	9
2.2.1. Pemasaran	9
2.2.2. Manajemen Pemasaran	10
2.2.3. Pengertian <i>Celebrity Endorser</i>	11

2.2.3.1. Indikator <i>Celebrity Endorser</i>	11
	Halaman
2.2.4. Pengertian <i>Word Of Mouth</i>	12
2.2.4.1. Jenis <i>Word Of Mouth</i>	13
2.2.4.2. Indikator <i>Word Of Mouth</i>	13
2.2.5. Pengertian Keputusan Pembelian	14
2.2.6. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	14
2.2.7. Indikator Keputusan Pembelian	16
2.3. Keterkaitan antar Variabel Penelitian	17
2.3.1. Pengaruh <i>celebrity endorser</i> terhadap <i>word of mouth</i>	17
2.3.2. Pengaruh <i>celebrity endorser</i> terhadap keputusan pembelian...17	
2.3.3. Pengaruh <i>word of mouth</i> terhadap keputusan pembelian.....18	
2.3.4. Pengaruh <i>celebrity endorser</i> terhadap keputusan pembelian melalui <i>word of mouth</i>	19
2.4. Pengembangan Hipotesis.....	19
2.5. Kerangka Konseptual Penelitian.....	19
BAB III METODA PENELITIAN.....	21
3.1. Strategi Penelitian	21
3.2. Populasi dan Sampel	21
3.2.1. Populasi penelitian.....	21
3.2.2. Sampel penelitian	22
3.3. Data dan Metoda Pengumpulan Data.....	23
3.3.1. Teknik pengumpulan data.....	24
3.4. Operasionalisasi Variabel.....	24
3.5. Metoda Analisis Data	27
3.5.1. Metoda Pengolahan Data	27

	Halaman
3.5.2. Analisis Statistik Data.....	27
3.5.2.1. <i>Measurement Model (Outer Model)</i>	28
3.5.2.2. Analisis <i>Inner Model</i>	28
3.5.2.3. Pengujian Hipotesis.....	29
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	31
4.1. Deskripsi Objek Penelitian	31
4.2. Deskripsi Responden dan Data	31
4.2.1. Analisis Karakteristik Responden	31
4.2.2. Deskripsi Data	34
4.3. Hasil Pengujian Instrumen Penelitian	36
4.3.1. <i>Measurement Model (Outer Model)</i>	37
4.3.2. Analisis <i>Inner Model</i>	42
4.3.3. Uji Hipotesis Pengaruh Langsung.....	44
4.3.4. Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung.....	45
4.4. Temuan Hasil Penelitian.....	46
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	48
5.1. Simpulan.....	48
5.2. Saran.....	49
5.3. Keterbatasan Penelitian dan Pengembangan Penelitian Selanjutnya.....	50
DAFTAR REFERENSI.....	51
LAMPIRAN.....	53

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1. Daftar Program Studi Fakultas Ekonomi UNJ	22
Tabel 3.2. Indikator Penelitian	24
Tabel 3.3. Indikator Penelitian	25
Tabel 4.1. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	33
Tabel 4.2. Data Responden Berdasarkan Usia	33
Tabel 4.3. Data Resonden Berdasarkan Uang Saku Perbulan	34
Tabel 4.4. Data Responden Berdasarkan Program Studi	35
Tabel 4.5. <i>Loading Factor</i> Tahap I.....	38
Tabel 4.6. <i>Loading Factor</i> Tahap II.....	40
Tabel 4.7. <i>Cross Loading Discriminant Validity</i>	42
Tabel 4.8. <i>Composite Reliability</i>	43
Tabel 4.9. <i>Cronbach's Alpha</i>	43
Tabel 4.10. <i>Model Fit</i>	44
Tabel 4.11. <i>R Square</i>	45
Tabel 4.12. Hasil Hipotesis Pengaruh Langsung.....	47
Tabel 4.13. <i>Effect Size</i>	48

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1. Pangsa Pasar Smartphone di Dunia.....	2
Gambar 2.1. Kerangka Penelitian.....	20
Gambar 4.1. Diagram Skala Likert Variabel <i>Celebrity Endorser</i>	35
Gambar 4.2 Diagram Skala Likert Variabel Keputusan Pembelian.....	35
Gambar 4.3. Diagram Skala Likert Variabel <i>Word Of Mouth</i>	36
Gambar 4.4. Hasil Pengolahan Data Tahap I.....	37
Gambar 4.5. Hasil Pengolahan Data Tahap II.....	39
Gambar 4.6. Hasil <i>Bootstrapping</i>	44

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	53
Lampiran 2. Skor Variabel <i>Celebrity Endorser</i>	58
Lampiran 3. Skor Variabel <i>Word of Mouth</i>	63
Lampiran 4. Skor Variabel Keputusan Pembelian	68
Lampiran 5. <i>Output SmartPLS 3.0</i>	73
Lampiran 6. Surat Izin Riset	77
Lampiran 7. Daftar Riwayat Hidup Peneliti	78