

**PENGARUH *EWOM*, *BRAND IMAGE* & *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP MINAT BELI  
( Studi Kasus Kosmetik Make Over pada Mahasiswi STEI Rawamangun )**

**SKRIPSI**

**DWI CHASTUTI  
21150000019**



**PROGRAM STUDI STRATA 1 MANAJEMEN  
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA  
JAKARTA  
2019**

**PENGARUH *EWOM*, *BRAND IMAGE* & *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP MINAT BELI  
( Studi Kasus Kosmetik Make Over pada Mahasiswi STEI Rawamangun )**

**SKRIPSI**

**DWI CHASTUTI  
21150000019**



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

**PROGRAM STUDI STRATA 1 MANAJEMEN  
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA  
JAKARTA  
2019**

## **PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI**

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul :

**PENGARUH *EWOM, BRAND IMAGE & CELEBRITY ENDORSER*  
TERHADAP MINAT BELI  
( Studi Kasus Kosmetik Make Over pada Mahasiswi STEI Rawamangun )**

yang disusun untuk melengkapi sebagian persyaratan menjadi Sarjana Manajemen (SM) pada program Studi S-1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI), Jakarta, sejauh yang saya ketahui bukan merupakan tiruan, duplikasi ataupun plagiat dari skripsi yang sudah dipublikasikan dan atau pernah dipakai untuk mendapatkan gelar kesarjanaan di lingkungan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI) dan Perguruan Tinggi lainnya, kecuali bagian yang sumber informasinya dicantumkan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 26 Agustus 2019



**Dwi Chastuti**  
NPK 21150000019

## **PERSETUJUAN PEMBIMBING**

Skripsi dengan judul :

**PENGARUH EWOM, BRAND IMAGE & CELEBRITY ENDORSER  
TERHADAP MINAT BELI  
( Studi Kasus Kosmetik Make Over pada Mahasiswi STEI Rawamangun )**

dibuat untuk melengkapi sebagian persyaratan menjadi Sarjana Manajemen (SM) di Program Studi S-1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STEI). Skripsi ini ditulis dibawah bimbingan Drs. Budiono, M.Sc dan diketahui oleh Kepala Program Studi S-1 Manajemen, serta dinyatakan memenuhi syarat sebagai skripsi di Program Studi S-1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STEI).

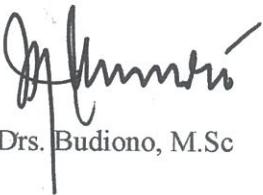
Jakarta, 26 Agustus 2019

Menyetujui

Pembimbing,

Mengetahui

Kepala Program Studi S-1 Manajemen,



Drs. Budiono, M.Sc



Drs. Sumitro, MSc

## **HALAMAN PENGESAHAN**

Skripsi dengan judul :

**PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH, BRAND IMAGE &  
CELEBRITY ENDORSER TERHADAP MINAT BELI  
( Studi Kasus Kosmetik Make Over pada Mahasiswi STEI Rawamangun )**

telah diuji dalam sidang skripsi yang diselenggarakan oleh Program Studi S-1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI), pada tanggal 13 September 2019 dengan nilai **A**

**Panitia Ujian Skripsi**

1. ..... ; Drs. Sumitro, M.Sc

(Kaprodi S-1 Manajemen : Ketua)

2. ..... ; Drs. Budiono, M.Sc

(Pembimbing)

3. ..... ; Rama Chandra , SE., ME

(Anggota Penguji I)

4. ..... ; Imelda Aprileny, SE., ME

(Anggota Penguji II)

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan ke hadirat Allah SWT atas berkat karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang merupakan sebagian persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Program Studi S-1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI), Jakarta.

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

1. Bapak Drs. Budiono, M.Sc selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak memberikan ilmu dan bimbingannya dalam penyelesaian penulisan skripsi.
2. Bapak Rama Chandra, SE., ME & Ibu Imelda Aprileny, SE., ME selaku Dosen penguji yang telah meluangkan waktu dan tenaga atas saran dan kritikan selama proses sidang.
3. Bapak Drs. Ridwan Maronrong, M.Sc selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI).
4. Bapak Drs. Sumitro, M.Sc selaku Kepala Program Studi S-1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI).
5. Ibu Lina Noersanti, S.Sci., M.Si atas waktu dan kesabaran yang telah diberikan untuk berdiskusi
6. PT. Paragon Technology And Innovation yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian & mendapatkan informasi produk Kosmetik Make Over untuk menyelesaikan skripsi ini.
7. Diri saya sendiri , Dwi Chastuti kamu hebat & luar biasa sudah menyelesaikan semuanya dengan baik .
8. Keluarga saya terutama mamaw , bapak , yuce dan kucing ku unela yang selalu memberikan semangat, motivasi, dan doa yang tiada hentinya kepada penulis agar menjadi orang yang baik, sukses, dan menjadi kebanggaan di keluarga.

9. Partner saya Edy Prasetyo, yang selalu ada dan membantu , mendukung serta memberikan motivasi dari awal pengerjaan hingga penyelesaian skripsi ini.
10. Terima kasih untuk Sahabat Penulis grup Hesteg ( Farah, Igoy , Bian , Ayu dan Sutray ) atas tempat berbagi canda tawa kebersamaan, pengertian, bantuan dan dukungan yang tiada henti.
11. Teman seperjuangan skripsi ( Mega , Wahyu , Ulfa & Yulia ) Terima kasih sudah membantu dan berbagi ilmu dalam pembuatan skripsi ini.
12. Ka Mei , teman kerja yang selalu memberikan pengertian, dukungan dan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.
13. Terima kasih kepada PT. Waruna Nusa Sentana yang selalu memberikan izin penulis untuk melakukan bimbingan ditengah jam bekerja saat proses menyelesaikan skripsi.

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa didalam penulisan skripsi ini masih terdapat kekurangan dan kelemahan. Untuk itu, peneliti mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun untuk penyempurnaan skripsi ini.

Jakarta, 26 Agustus 2019

**DWI CHASTUTI**

NPK 21150000019

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

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

Nama : Dwi Chastuti

NPM : 21150000019

Program Studi : S1 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 EWOM, BRAND IMAGE & CELEBRITY ENDORSER  
TERHADAP MINAT BELI  
(Studi Kasus Kosmetik Make Over pada Mahasiswi STEI Rawamangun )**

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/format, 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 : 26 Agustus 2019

Yang menyatakan,

Dwi Chastuti

Dwi Chastuti  
NPK 21150000019  
Program Studi S-1 Manajemen

Dosen Pembimbing :  
Drs. Budiono, M.Sc

**PENGARUH *EWOM, BRAND IMAGE & CELEBRITY ENDORSER*  
TERHADAP MINAT BELI PRODUK**  
**( Studi Kasus Kosmetik Make Over pada Mahasiswa STEI Rawamangun )**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *eWom*, *brand image* & *celebrity endorser* terhadap minat beli produk kosmetik Make Over .

Strategi yang digunakan dalam penelitian ini adalah strategi penelitian kuantitatif. Metoda yang digunakan dalam penelitian ini adalah metoda *purposive sampling*. Populasi dalam penelitian ini adalah teknik sampling tidak terhingga dengan menggunakan rumus Arikunto. Sampel dalam penelitian ini adalah 68 mahasiswa yang menggunakan produk kosmetik Make Over. Metoda analisis data yang digunakan adalah koefisien determinasi dan pengujian hipotesis.

Hasil penelitian menunjukkan secara parsial pengaruh *eWom*, *brand image* & *celebrity endorser* terhadap minat beli masing-masing sebesar 22,47%, 26,62% & 24,1% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Adapun secara berganda pengaruh citra merek, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 64,9%. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan taraf nyata 10% disimpulkan bahwa secara *eWom*, *brand image* & *celebrity endorser* signifikan terhadap minat beli. Hasil pengujian hipotesis secara simultan menyimpulkan *eWom*, *brand image* & *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

**Kata kunci :** *eWom* , *Brand image* , *Celebrity endorser* & *Minat Beli*

Dwi Chastuti

*Advisor :*

NPK 21150000019

Drs. Budiono, M.Sc

*Study Program S-I Management*

**THE INFLUENCE OF EWOM, BRAND IMAGE & CELEBRITY ENDORSER TOWARDS PURCHASE INTENTION**  
**( Cosmetic Case Study of Make Over on Students STEI Rawamangun )**

**ABSTRACT**

*This study aims to determine how much influence eWom , brand image & celebrity endorser towards purchase intention of Make Over cosmetic product.*

*The strategy used in this study is a quantitativ strategy. The method used in this research is purposive sampling method. The population in this study is the countless sampling techniques using the Arikunto's formula. The sample in this study were 68 female stundents who use make over cosmetic products. The data analysis method used was the coefficient of determination and hypothesis testing*

*The results showed partially the influence eWom , brand image & celebrity endorser towards purchase intention respectively 22,72%, 26,62%, and 24,1%, while the rest was influenced by other variables. As for the multiple effects of influence eWom , brand image & celebrity endorser towards purchase intention is 64,9%. Based on the results of hypothesis testing with a significant level of 10% it was concluded that partially influence eWom , brand image & celebrity endorser were significant to purchase intention. The results of simultaneous hypothesis testing conclude that influence eWom , brand image & celebrity endorser has a significant effect on customer satisfaction.*

***Keywords:*** ***eWom , Brand image , Celebrity endorser & Purchase Intention***

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI .....	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	vii
ABSTRAK SKRIPSI .....	viii
DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR TABEL .....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xv
 <b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1. Masalah Penelitian .....	1
1.2. Perumusan Masalah Pokok .....	6
1.3. Tujuan Penelitian .....	6
1.4. Manfaat Penelitian .....	6
 <b>BAB II KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>8</b>
2.1. Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu .....	8
2.2. Landasan Teori .....	14
2.2.1. <i>Electronic Word of Mouth</i> .....	14
2.2.2. <i>Brand Image</i> .....	16
2.2.3. <i>Celebrity Endorser</i> .....	21
2.2.4. Minat Beli.. .....	23
2.3. Keterkaitan antar Variabel Penelitian .....	25
2.3.1. Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Minat beli .....	25
2.3.2. Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Minat Beli .....	25

	<b>Halaman</b>
2.3.3. Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Minat Beli .....	25
2.4. Pengembangan Hipotesis .....	26
2.5. Kerangka Konseptual Hipotesis .....	27
 <b>BAB III METODA PENELITIAN.....</b>	<b>29</b>
3.1. Strategi Penelitian .....	29
3.2. Populasi dan Sampel .....	29
3.2.1. Populasi penelitian s.....	29
3.2.2. Sampel penelitian .....	29
3.3. Data dan Metoda pengumpulan data .....	30
3.4. Operasionalisasi Variabel .....	31
3.5. Instrumen Pengumpulan Data .....	32
3.5.1. Instrumen Penelitian.....	33
3.5.2. Pengujian Instrumen Penelitian.....	36
3.6. Metoda Analisis Data.....	37
3.6.1. Cara Pengolahan Data .....	37
3.6.2. Cara Penyajian Data.....	37
3.6.3. Analisis Statik Data.....	37
 <b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>41</b>
4.1. Deskripsi Obyek Penelitian.....	41
4.2. Deskripsi Data Responden .....	43
4.3. Hasil Pengujian Instrumen Penelitian .....	45
4.4.1. Hasil uji validitas .....	45
4.4.2. Hasil uji reliabilitas .....	47
4.5. Analisis Statistik Data .....	48
4.5.1. Uji Hipotesis 1 ( $H_1$ ) .....	48
4.5.2. Uji Hipotesis 2 ( $H_2$ ) .....	49
4.5.3. Uji Hipotesis 3 ( $H_3$ ) .....	50
4.5.3. Uji Hipotesis 4 ( $H_4$ ) .....	51

	<b>Halaman</b>
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>54</b>
5.1    Simpulan .....	54
5.2    Saran .....	54
<b>DAFTAR REFERENSI .....</b>	<b>56</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>61</b>

## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
<b>Tabel 3.1.</b> Bobot Skala <i>Likert</i> .....	31
<b>Tabel 3.2.</b> Indikator Variabel Penelitian <i>eWom</i> .....	33
<b>Tabel 3.3.</b> Indikator Variabel Penelitian <i>Brand Image</i> .....	34
<b>Tabel 3.4.</b> Indikator Variabel Penelitian <i>Celebrity Endorse</i> .....	35
<b>Tabel 3.5.</b> Indikator Variabel Penelitian Minat Beli .....	35
<b>Tabel 3.6.</b> Indikator Interpretasi Koefisien Korelasi .....	40
<b>Tabel 4.1.</b> Instrumen Validitas variabel <i>eWom</i> , <i>Brand Image</i> , <i>Celebrity endorser</i> dan Minat Beli.....	44
<b>Tabel 4.2.</b> Hasil Uji Realibilitas Instrumen Variabel Electronic Word of Mouth, <i>Brand image</i> , <i>Celebrity endorser</i> terhadap MinaBeli .....	46
<b>Tabel 4.3.</b> Hasil Analisis Korelasi Parsial variebel <i>eWom</i> terhadap Minat Beli .....	46
<b>Tabel 4.4.</b> Hasil Analisis Korelasi Parsial variebel <i>Brand image</i> terhadap Minat Beli .....	48
<b>Tabel 4.5.</b> Hasil Analisis Korelasi Parsial variebel <i>Celebrity endorser</i> Terhadap Minat Beli .....	49
<b>Tabel 4.6.</b> Koefisien Korelasi Berganda .....	50
<b>Tabel 4.7.</b> Uji Hipotesis Parsial Variabel Electronic Word of Mouth, <i>Brand image</i> dan <i>Celebrity endorser</i> .....	51
<b>Tabel 4.8.</b> Uji Simultam Variabel Electronic Word of Mouth, <i>Brand image</i> dan <i>Celebrity endorser</i> .....	52

## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
<b>Gambar 1.1.</b> Kerangka Konseptual Pemikiran.....	28
<b>Gambar 4.1.</b> Diagram Skala <i>Likert</i> Variabel eWom .....	42
<b>Gambar 4.2.</b> Diagram Skala <i>Likert</i> Variabel <i>Brand image</i> .....	42
<b>Gambar 4.3.</b> Diagram Skala <i>Likert</i> Variabel <i>Celebrity endorser</i> .....	43
<b>Gambar 4.4.</b> Diagram Skala <i>Likert</i> Variabel Minat Beli .....	43

## DAFTAR LAMPIRAN

	<b>Halaman</b>
<b>Lampiran 1.</b> Kuesioner Penelitian .....	61
<b>Lampiran 2.</b> Struktur Organisasi STEI.....	65
<b>Lampiran 3.</b> Tabulasi Skor Variabel <i>eWom</i> .....	66
<b>Lampiran 4.</b> Tabulasi Skor Variabel <i>Brand Image</i> .....	69
<b>Lampiran 5.</b> Tabulasi Skor Variabel <i>Celebrity Endorser</i> .....	72
<b>Lampiran 6.</b> Tabulasi Skor Variabel Minat Beli .....	75
<b>Lampiran 7.</b> Hasil Uji Validitas Variabel <i>eWom</i> .....	78
<b>Lampiran 8.</b> Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Image</i> .....	81
<b>Lampiran 9.</b> Hasil Uji Validitas Variabel <i>Celebrity Endorser</i> .....	84
<b>Lampiran 10.</b> Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli .....	85
<b>Lampiran 11.</b> Pengujian instrumen Reliabilitas variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> .....	86
<b>Lampiran 12.</b> Pengujian instrumen Reliabilitas variabel <i>Brand Image</i> .....	87
<b>Lampiran 13.</b> Pengujian instrumen Reliabilitas variabel <i>Celebrity Endorser</i>	88
<b>Lampiran 14.</b> Pengujian instrumen Reliabilitas variabel Minat Beli.....	89
<b>Lampiran 15.</b> Koefisien Determinasi Parsial Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Minat Beli .....	90
<b>Lampiran 16.</b> Koefisien Determinasi Parsial Variabel <i>Brand image</i> terhadap Minat Beli .....	91
<b>Lampiran 17.</b> Koefisien Determinasi Parsial Variabel <i>Celebrity endorser</i> terhadap Minat Beli .....	92
<b>Lampiran 18.</b> Hasil Pengolahan Data Uji Koefisien Determinasi Berganda	93
<b>Lampiran 19.</b> Surat Keterangan Riset.....	94
<b>Lampiran 20.</b> Daftar Riwayat Hidup Peneliti.....	95