

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT BELI DAN DAMPAKNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *FASHION* DAN HIJAB RABBANI
(Studi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)**

THE INFLUENCE OF CELEBRITY ENDORSER AND ELECTRONIC WORD OF MOUTH ON PURCHASE INTEREST AND THEIR IMPACT ON PURCHASE DECISIONS OF FASHION AND HIJAB RABBANI

(Study on Student Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)



Disusun Oleh:

Ely Elystyanti

20180410412

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA**

2022

HALAMAN PERNYATAAN

Dengan ini saya,

Nama : Ely Elystyanti

NIM : 20180410412

Jurusan : SI Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Kampus : Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Judul Skripsi : PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT BELI DAN DAMPAKNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *FASHION* DAN HIJAB RABBANI (Studi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)

Menyatakan bahwa tidak ada karya yang diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak ada penelitian atau karya tulis yang pernah ditulis, kecuali yang secara tertulis telah diacu pada penelitian ini dalam Daftar Pustaka. Jika dalam penelitian ini terdapat pendapat yang pernah ditulis dan diterbitkan oleh orang lain maka saya bersedia penelitian ini dibatalkan.

Yogyakarta, 12 Januari 2022



Ely Elystyanti

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada:

Segala perjuangan hingga titik ini saya persembahkan pada kedua orang tua saya Bapak Supriyanto dan Ibu Kartiwi yang selalu mensupport dan mengajarkan nilai-nilai kehidupan yang baik. Terima kasih Bapak dan Ibu tercinta yang dengan tulus mengorbankan materil, waktu dan juga motivasi untuk menjadi contoh yang baik, dengan sangat luar biasa mendidikku, membimbingku dengan cara yang tidak biasa mudah, agar menjadi pribadi yang baik dan pekerja keras dalam mencapai sesuatu dan telah memberikan banyak fasilitas dalam kuliah selama ini.

Untuk kakakku tersayang Ernik Vidiastuti, S.Kep., Ns yang telah menjadi kakak terbaik yang selalu membimbing adekmu ini dengan penuh kasih dan sayang yang sangat luar biasa. Terimakasih telah menjadi sosok orang tua kedua selama diperantauan.

Terimakasih untuk om, tante, simbah dan adek yang selalu mendoakan dan memberikan semangat kepadaku. Terimakasih juga untuk sahabat-sahabat baikku, Putika, Marlina, Yessiana, Ulfa, Risa dan Putri yang telah menyediakan pundak untuk menangis, memberikan bantuan saat aku membutuhkannya, dan memberikan semangat untuk menghadapi segala cobaan dalam hidup ini.

Terimakasih untuk teman-teman satu bimbingan dan teman-teman Manajemen angkatan 2018 Universitas Muhammadiyah yogyakarta atas kebersamaannya dan semangatnya. Semoga apa yang kita cita-citakan dapat tercapai dan sukses selalu untuk semuanya, Aamiin.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian *Fashion* Dan Hijab (Studi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana S1 pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Penyelesaian skripsi ini tidak lepas dari bimbingan dan dukungan berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebanyak-banyaknya kepada:

1. Bapak Prof. Rizal Yaya, SE, M.Sc., M.Si., Ph.D., AK., CA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang telah memberikan petunjuk, bimbingan dan kemudahan selama penulis menyelesaikan studi.
2. Ibu Dr. Rr. Sri Handari W, SE., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang telah memimpin Prodi tempat penulis menuntut ilmu
3. Ibu Hasnah Rimiati, SE., M.Si. selaku dosen pembimbing skripsi yang dengan penuh kesabaran telah memberikan masukan, arahan dan bimbingan selama proses penyelesaian skripsi ini.
4. Semua pihak yang telah memberikan dukungan, bantuan, kemudahan dan semangat dalam proses penyelesaian tugas akhir (skripsi) ini.

Sebagai kata akhir, tiada gading yang tak retak, penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam skripsi ini. Oleh karena itu, Kritik, saran, dan pengembangan penelitian selanjutnya sangat diperlukan untuk kedalaman karya tulis dengan topik ini.

Yogyakarta, 12 Januari 2022



Ely Elystyanti

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL LUAR.....	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PENGESAHAN DOSEN PEMBIMBING.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN DOSEN PENGUJI.....	iv
PERNYATAAN	v
MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
INTISARI	viii
ABSTRACT.....	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	3
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian.....	5
1. Manfaat Teoritis	5
2. Manfaat Praktis.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	6
A. Landasan Teori	6
1. <i>Celebrity Endorser</i>	6
2. <i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i>	6

3. Minat Beli	8
4. Keputusan Pembelian	9
B. Hasil Penelitian Terdahulu	10
C. Pengembangan Hipotesis.....	21
D. Model Penelitian.....	28
BAB III METODE PENELITIAN	29
A. Objek dan Subjek Penelitian	29
B. Jenis Data Penelitian.....	29
C. Teknik Pengambilan Sampel	29
D. Teknik Pengumpulan Data	30
E. Definisi Variabel Penelitian	30
F. Uji Kualitas Instrumen	34
1. Uji Validitas.....	34
2. Uji Reliabilitas.....	35
G. Metode Analisis Data dan Uji Hipotesis	36
1. Analisis Deskriptif.....	36
2. Pengujian Hipotesis	36
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	41
A. Gambaran Umum Objek/Subjek Penelitian	41
B. Uji Kualitas Instrumen.....	45
1. Uji Validitas.....	45
2. Uji Reliabilitas.....	47
C. Statistik Deskriptif.....	48
D. Hasil Penelitian (Uji Hipotesisi).....	53
E. Pengujian Hipotesis	60

F. Pembahasan.....	65
BAB V SIMPULAN, KETERBATASAN PENELITIAN DAN SARAN....	70
A. Simpulan.....	70
B. Keterbatasan Penelitian	72
C. Saran	72
DAFTAR PUSTAKA	74
LAMPIRAN.....	78

DAFTAR TABEL

1.1 Top Brand Awards	1
2.1 Penelitian Terdahulu	10
3.1 Definisi Operasional Variabel.....	31
4.1 Karakteristik Jenis kelamin	42
4.2 Karakteristik Usia Responden.....	43
4.3 Karakteristik Tahun Angkatan.....	44
4.4 Karakteristik Produk Pembelian	45
4.5 Uji Validitas	46
4.6 Uji Reliabelitas.....	47
4.7 Statistik Deskriptif Variabel <i>Celebrity Endorser</i>	49
4.8 Statistik Deskriptif Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i>	50
4.9 Statistik Deskriptif Variabel Minat Beli	51
4.10 Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian	52
4.11 Hasil Uji Normalitas	56
4.12 Nilai Batas <i>Mahalonobis Distance</i>	57
4.13 Hasil Uji Outlier	57
4.14 <i>Not for Model</i>	58
4.15 Hasil Uji <i>Goodness of Fit</i>	59
4.16 Hasil Uji Hubungan Antar Variabel.....	60
4.17 Hasil Output <i>standardized Direct Effects</i>	63
4.18 Hasil Output <i>standardized Indirect Effects</i>	63

DAFTAR GAMBAR

2.1 Model Penelitian	28
4.1 Path Diagram	54
4.2 Konversi Diagram Alur.....	54

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner	79
Lampiran 2 Tabulasi Data Responden	83
Lampiran 3: Kriteria Responden	97
Lampiran 4 Uji Validitas	98
Lampiran 5 Uji Reliabilitas	99
Lampiran 6 Stastik Deskriptif	100
Lampiran 7 Model Penelitian Struktural	103
Lampiran 8 Data Outlier	104
Lampiran 9 Identifikasi Model Struktural	107
Lampiran 10 Hasil Uji Goodness of Fit	108
Lampiran 11 Uji Hipotesis	109