

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT* MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP NIAT
BELI MELALUI KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*
(Studi pada Calon Konsumen Avoskin di Shopee Daerah Istimewa
Yogyakarta)**

***THE INFLUENCE OF CELEBRITY ENDORSEMENT SOCIAL MEDIA
INSTAGRAM AND ELECTRONIC WORD OF MOUTH ON PURCHASE
INTENTION THROUGH BELIEF AS INTERVENING VARIABLES
(Study of Prospective Avoskin Consumers at Shopee Special Region of
Yogyakarta)***



Disusun Oleh:

**Nevy Putri Ramadhani
20200410314**

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

2023

HALAMAN JUDUL

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT* MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP NIAT
BELI MELALUI KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*
(Study pada Calon Konsumen Avoskin di Shopee Daerah Istimewa
Yogyakarta)**

***THE INFLUENCE OF CELEBRITY ENDORSEMENT SOCIAL MEDIA
INSTAGRAM AND ELECTRONIC WORD OF MOUTH ON PURCHASE
INTENTION THROUGH BELIEF AS INTERVENING VARIABLES
(Study of Prospective Avoskin Consumers at Shopee Special Region of
Yogyakarta)***

SKRIPSI

Diajukan guna memenuhi persyaratan dalam Memperoleh Gelar Sarjana pada
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas
Muhammadiyah Yogyakarta



Disusun Oleh:

**Nevy Putri Ramadhani
20200410314**

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

2023

PERNYATAAN

Dengan ini saya,

Nama: Nevy Putri Ramadhani

Nomor Mahasiswa: 20200410314

Menyatakan bahwa skripsi ini dengan judul "**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT* MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP NIAT BELI MELALUI KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* (Studi pada Calon Konsumen Avoskin di Shopee Daerah Istimewa Yogyakarta)**" tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepengetahuan saya juga tidak terdapat pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam Daftar Pustaka. Apabila ternyata skripsi ini diketahui terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan diterbitkan oleh orang lain maka saya bersedia karya tersebut dibatalkan.

Yogyakarta, 28 Desember 2023



Nevy Putri Ramadhani

MOTTO

“Apapun yang menjadi takdirmu, akan mencari jalannya menemukanmu”. (Ali Bin Abi Thalib)

“Every struggle in your life has shaped you into the person you are today. Be thankful for the hard times, they can only make you stronger.” (Keanu Reeves)

“Hidup bukan saling mendahului, bermimpilah sendiri-sendiri”. (Baskara Putra, Hindia)

“Sepertinya prioritas kita bukanlah bahagia, melainkan bertahan hidup buktinya ada banyak hal yang bikin sakit, tapi kita memilih untuk bertahan”. (Fiersa Besari)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur yang mendalam kepada Allah SWT yang telah memberikan penulis kesehatan, kesabaran serta waktu yang sangat berharga untuk menyusun skripsi ini, maka skripsi ini saya persembahkan untuk:

Bapak dan Ibu yang sangat saya cintai, Sujarnu dan Djuwarti, dua orang yang sangat berjasa dalam hidup penulis. Terimakasih atas doa, cinta, kepercayaan dan segala bentuk dukungan yang telah diberikan, sehingga penulis bisa bertahan hingga di titik ini. Semoga Allah SWT memberikan keberkahan di dunia serta tempat terbaik di akhirat kelak, karena telah menjadi orang tua terbaik bagi penulis.

Mbah Kakung dan Mbah Wedok yang sangat saya sayangi, Mardji dan Djainem yang telah memberikan doa dan kekuatan tersendiri dalam proses pengerjaan skripsi ini. Tanpa doa yang tulus dari Beliau skripsi ini tidak mungkin terselesaikan dengan baik.

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorsement* dan *electronic word of mouth* terhadap niat beli melalui kepercayaan sebagai variabel *intervening*. Subjek penelitian ini adalah calon konsumen Avoskin yang memiliki niat melakukan pembelian melalui Shopee di Daerah Istimewa Yogyakarta. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 180 responden yang dikumpulkan dengan teknik *purposive sampling*. Alat analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling (SEM)*. Berdasarkan analisis yang dilakukan diperoleh hasil bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan, e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan, *celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, e-WOM berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepercayaan, kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, kepercayaan mampu memediasi pengaruh antara *celebrity endorsement* dan niat beli, dan kepercayaan mampu memediasi pengaruh antara e-WOM dan niat beli.

Kata Kunci: *celebrity endorsement*; *electronic word of mouth*; niat beli; kepercayaan

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of celebrity endorsement and electronic word of mouth on purchase intention through trust as an intervening variable. The subjects of this research are potential Avoskin consumers who have the intention of making purchases through Shopee in Special Region of Yogyakarta. The sample in this study amounted to 180 respondents collected using purposive sampling technique. The analytical tool used is Structural Equation Modeling (SEM). Based on the analysis carried out, the results show that celebrity endorsement has a positive and significant effect on trust, e-WOM has a positive and significant effect on trust, celebrity endorsement has a positive and significant effect on purchase intention, e-WOM has a positive and insignificant effect on trust, trust has a positive and significant effect on purchase intention, trust is able to mediate the influence between celebrity endorsement and purchase intention, trust is able to mediate the influence between e-WOM and purchase intention.

Keyword: *celebrity endorsement; electronic word of mouth; purchase intention; trust*

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah memberikan kemudahan dan kelancaran dalam penulisan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorsement* Media Sosial Instagram dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Niat Beli melalui Kepercayaan sebagai Variabel *Intervening* (Studi pada Calon Konsumen Avoskin di Shopee Daerah Istimewa Yogyakarta)”. Skripsi ini ditujukan untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan untuk mendapatkan gelar S1 pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Penulis sangat memahami tanpa adanya bantuan, do’a, dan bimbingan dari semua yang terlibat dalam penulisan skripsi ini, penulis sangat sulit untuk menyelesaikan skripsi ini. Maka dari itu, penulis ingin sekali mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya atas dukungan dan kontribusi dalam menyelesaikan penulisan skripsi kepada:

1. Bapak Prof. Rizal Yaya, S.E., M.Sc., Ph.D., Ak., CA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
2. Ibu Dr. Rr. Sri Handari W, SE., M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
3. Ibu Dr. Siti Dyah Handayani, S. E., M M selaku Dosen Pembimbing yang telah membimbing saya selama menyusun skripsi ini.

4. Sahabat seperjuanganku Maulina Mutia Rakhmah dan Tsaabita Yaasmiin Ulayya Syifaa yang selalu kebersamai dan membantu proses pengerjaan skripsi ini hingga selesai.
5. Sahabat terbaikku Feby Adestina Putri, Jihan Faliana Puri dan Prabawati Ramaputri yang selalu menemani hari-hari penulis, menjadi keluarga kedua serta memberikan dukungan dan energi positif.
6. Keluarga besar, teman-teman, serta semua pihak yang telah terlibat dalam proses penulisan skripsi ini hingga selesai.

Sebagai kata akhir, penulis menyadari bahwa banyak sekali kekuarangan dalam penulisan skripsi ini. Oleh karena itu, kritik, saran dan masukan untuk penulis skripsi selanjutnya sangat diharapkan dan diperlukan untuk kesempurnaan penulis selanjutnya dengan topik ini.

Yogyakarta, 28 Desember 2023



Nevy Putri Ramadhani

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN.....	iv
MOTTO.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
INTISARI.....	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Penelitian.....	1
B. Rumusan Masalah Penelitian.....	7
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
A. Landasan Teori.....	10
B. Penelitian Terdahulu.....	15
C. Pengembangan Hipotesis.....	21
D. Model Penelitian.....	28
BAB III METODE PENELITIAN.....	30
A. Objek dan Subjek Penelitian.....	30
B. Sampel Penelitian dan Teknik Pengambilan Sampel.....	30
C. Jenis Data.....	31
D. Teknik Pengumpulan Data.....	32
E. Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	33
F. Uji Kualitas Instrumen.....	35
G. Alat Analisis dan Uji Hipotesis.....	36

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	42
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	42
B. Gambaran Umum Subjek Penelitian.....	43
C. Hasil Uji Kualitas Instrumen.....	48
D. Hasil Penelitian	52
E. Pengujian Hipotesis.....	61
F. Pembahasan.....	64
BAB V SIMPULAN, KETERBATASAN PENELITIAN DAN SARAN.....	71
A. Simpulan	71
B. Keterbatasan Penelitian.....	72
C. Saran.....	72
DAFTAR PUSTAKA	74
LAMPIRAN	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Top Brand Situs Jual Beli Online Tahun 2022	2
Gambar 1. 2 Data Penjualan 10 Brand <i>Skincare</i> Terlaris di <i>E-Commerce</i>	3
Gambar 2. 1 Model Penelitian	28
Gambar 4. 1 Diagram Jalur	54
Gambar 4. 2 Persamaan Struktural.....	54
Gambar 4. 3 Nilai Batas <i>Mahalanobis Distance</i>	56

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	15
Tabel 3. 1 Keterangan Skala Likert.....	32
Tabel 3. 2 Variabel Eksogen.....	33
Tabel 3. 3 Variabel Intervening	34
Tabel 3. 4 Variabel Endogen	35
Tabel 3. 5 Kategori Jawaban Responden	37
Tabel 3. 6 Pengujian Kelayakan Model	40
Tabel 4. 1 Pengumpulan Data	44
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	44
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	45
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	46
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	46
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan.....	47
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas	48
Tabel 4. 8 Hasil Uji Reliabilitas	49
Tabel 4. 9 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Celebrity Endorsement	49
Tabel 4. 10 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Electronic Word of Mouth.....	50
Tabel 4. 11 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kepercayaan	51
Tabel 4. 12 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Niat Beli.....	52
Tabel 4. 13 Hasil Uji Normalitas Data	55
Tabel 4. 14 Hasil Pengujian <i>Outlier</i>	57
Tabel 4. 15 <i>Degree of Freedom</i>	58
Tabel 4. 16 Menilai <i>Goodness of Fit</i>	58
Tabel 4. 17 Hubungan Antar Variabel	61
Tabel 4. 18 Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung	63

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner.....	78
Lampiran 4: Data Jawaban Responden.....	85
Lampiran 5: Analisis Data Responden.....	90
Lampiran 6: Uji Validitas.....	92
Lampiran 7: Uji Reliabilitas.....	93
Lampiran 8: Uji Deskriptif Statistik Variabel.....	94
Lampiran 9: Diagram Jalur dan Persamaan Model Struktural.....	96
Lampiran 10: Uji Normalitas Data.....	97
Lampiran 11: Uji <i>Mahalonobis Outlier</i>	98
Lampiran 12: <i>Degree of Freedom</i>	100
Lampiran 13: Uji <i>Goodness of Fit</i>	102
Lampiran 14: Uji Hipotesis.....	103