

**PENGARUH CITRA MEREK, *CELEBRITY ENDORSEMENT*,
DAN E-WOM TERHADAP NIAT BELI *ONLINE* PADA
SKINCARE DAN KOSMETIK KOREA**



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Oleh :

KARINA AYU RAHMAWATI

B 100 170 166

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2021**

HALAMAN PERSETUJUAN

Yang bertanda tangan di bawah ini telah membaca skripsi dengan judul:

PENGARUH CITRA MEREK, CELEBRITY ENDORSEMENT DAN E-WOM TERHADAP NIAT BELI ONLINE PADA SKINCARE DAN KOSMETIK KOREA

Yang ditulis dan disusun oleh:

KARINA AYU RAHMAWATI
B100170166

Penandatanganan berpendapat bahwa skripsi telah memenuhi syarat untuk diterima.

Surakarta, 14 Juni 2021

Pembimbing



(Ihwan Susila, S.E., M.Si., Ph.D.)

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Surakarta



(Drs. Syamsudin, M.M.)

1409570217 1986 031 001



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. A. Yani Tromol Pos 1 Pabelan Kartasura Telp. (0271)
717417 Surakarta - 57102

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **KARINA AYU RAHMAWATI**

NIM : **B 100170166**

Jurusan : **MANAJEMEN**

Judul Skripsi : **PENGARUH CITRA MEREK, *CELEBRITY*
ENDORSEMENT, DAN E-WOM TERHADAP NIAT BELI
ONLINE PADA *SKINCARE* DAN KOSMETIK KOREA**

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang saya buat dan serahkan ini merupakan hasil karya saya sendiri, kecuali kutipan-kutipan dan ringkasan ringkasan yang semuanya yang telah saya jelaskan sumbernya. Apabila kemudian hari terbukti dan atau dapat dibuktikan bahwa skripsi ini hasil jiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi apapun dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis atau gelar dan ijazah yang diberikan oleh Universitas Muhammadiyah Surakarta batal saya terima.

Surakarta, Mei 2021

Yang membuat pernyataan,

(KARINA AYU RAHMAWATI)

MOTTO

“Hai orang-orang yang beriman, jadikanlah sabar dan shalat sebagai penolongmu, sesungguhnya Allah beserta orang-orang yang sabar.”
(Q.S. Al-Baqarah : 153)

“Barang siapa belum pernah merasakan pahitnya menuntut ilmu walau sesaat, ia akan menelan hinanya kebodohan sepanjang hidupnya.” (Imam Syafi’i)

“Musuh yang paling berbahaya di atas dunia ini adalah penakut dan bimbang. Teman yang paling setia, hanyalah keberanian dan keyakinan yang teguh.” (Andrew Jackson)

“Hiduplah seperti pohon kayu yang lebat buahnya: Hidup di tepi jalan dan dilempari orang dengan batu, tetapi dibalas dengan buah.” (Abu Bakar Sibli)

“Jangan takut jatuh, karena yang tidak pernah memanjatlah yang tidak pernah jatuh.” (Hamka)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah atas berkah, rahmat, dan limpahan nikmat-Nya yang berupa kesehatan serta kesempatan, penulis diberikan kemudahan untuk dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Maha karya ini penulis persembahkan untuk:

- ❖ Allah SWT yang selalu memberikan nikmat, kemudahan, karunia dan hidayah-Nya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
- ❖ Nabi Muhammad SAW yang telah memberikan tauladan dan membawa perubahan dari zaman Jahiliyah ke zaman yang terang benderang.
- ❖ Kedua orang tua Bapak Zan Arif Wibowo dan Ibu Sidantini beserta Adik saya Zanna Desticka Rahmawati yang telah memberikan kasih sayang, nasihat dan masukan, serta selalu mendoakan yang terbaik.
- ❖ Pembimbing skripsi Bapak Ihwan Susila, S.E., M.Si., Ph.D. yang telah membimbing dalam penulisan skripsi.
- ❖ Sahabat serta teman-teman semuanya yang telah memberikan semangat dan dukungan.
- ❖ Almamaterku, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah, segala puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan berkah, rahmat, nikmat dan hidayah-Nya pada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, *Celebrity Endorsement*, dan E-Wom terhadap Niat Beli *Online* pada *Skincare* dan Kosmetik Korea”. Tidak lupa sholawat dan salam selalu tercurahkan kepada junjungan kita Rasulullah Muhammad SAW karena dengan perjuangannya telah menghantarkan kita menjadi umat pilihan dan telah menunjukkan pada kita jalan yang lurus demi menuju RidhoNya.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan terwujud tanpa bimbingan, arahan dan bantuan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Sofyan Anif, M.Si. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Surakarta dan segenap pimpinan rektorat Universitas Muhammadiyah Surakarta.
2. Bapak Dr. h. Syamsudin, M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.
3. Bapak Imronudin, S.E., M.Si., Ph.D. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.

4. Bapak Ihwan Susila, S.E., M.Si., Ph.D. selaku pembimbing skripsi yang telah bersedia membimbing penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Seluruh dosen dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta khususnya Program Studi Manajemen yang telah membimbing dan memberikan ilmunya serta membantu dalam bidang akademik dan administrasi penulis.
6. Ibu, Bapak serta Adik tercinta yang telah memberikan doa, kasih sayang dan dukungan baik spiritual maupun material demi keberhasilan penulis.
7. Semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu namun memiliki arti penting dalam penyusunan skripsi ini. Tanpa bermaksud mengabaikan, hanya keterbatasan ruang dan kekhilafan penulis semata.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan baik dari penulisan maupun penyajian, maka dari itu saran dan kritik yang membangun sangat diperlukan untuk penelitian selanjutnya. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan dan menjadi awal kesuksesan penulis di masa depan. Amiin.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Surakarta, Mei 2021

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
MOTTO.....	iv
PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xiii
ABSTRACT	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian	6
E. Sistematika Penulisan Skripsi	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
A. Telaah Pustaka	9
B. Penelitian Terdahulu	12
C. Pengembangan Hipotesa	14
D. Kerangka Pemikiran.....	17
BAB III.....	19
METODE PENELITIAN	19
A. Jenis Penelitian.....	19
B. Definisi Operasional dan Pengukuran	19
C. Data dan Sumber Data.....	22
D. Metode Pengumpulan Data	22
E. Teknik Pengambilan Sample	22
F. Metode Analisis.....	24

BAB IV	31
HASIL DAN PEMBAHASAN	31
A. Analisis Deskripsi Responden.....	31
B. Analisis Data	34
C. Pembahasan.....	45
BAB V.....	48
PENUTUP	48
A. Simpulan	48
B. Saran.....	49
DAFTAR PUSTAKA	50
LAMPIRAN	53

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	12
Tabel 4.1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin	31
Tabel 4.2 Karakteristik Responden berdasarkan Umur	32
Tabel 4.3 Karakteristik Responden berdasarkan Status.....	32
Tabel 4.4 Karakteristik Responden berdasarkan <i>Skincare</i> dan Kosmetik	33
Tabel 4.5 Ringkasan Hasil Uji Validitas.....	34
Tabel 4.6 Ringkasan Hasil Uji Reliabilitas Variabel.....	35
Tabel 4.7 Ringkasan Hasil Uji Normalitas	36
Tabel 4.8 Ringkasan Hasil Uji Multikolonieritas	36
Tabel 4.9 Ringkasan Hasil Uji Heteroskedatisitas	37
Tabel 4.10 Ringkasan Hasil Uji Determinasi (R^2)	38
Tabel 4.11 Ringkasan Hasil Regresi Linear Berganda	40

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran	17
--------------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	53
Lampiran 2 Data Karakteristik Responden.....	55
Lampiran 3 Data Kuesioner.....	60
Lampiran 4 Karakteristik Responden Penelitian	66
Lampiran 5 Hasil Uji Validitas	68
Lampiran 6 Hasil Uji Reliabilitas	74
Lampiran 7 Hasil Uji Normalitas.....	79
Lampiran 8 Hasil Uji Multikolinieritas	79
Lampiran 9 Hasil Uji Heterokedastisitas	81
Lampiran 10 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	83
Lampiran 11 Hasil F table dan t table	86

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, *celebrity endorsement*, dan e-wom terhadap niat beli *online* pada *skincare* dan kosmetik Korea. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh responden yang terdiri dari semua konsumen yang sudah pernah maupun berniat membeli *skincare* dan kosmetik Korea yang jumlahnya tidak diketahui dan dapat dikatakan dalam kategori tidak terhingga, sedangkan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang sudah pernah maupun berniat membeli *skincare* dan kosmetik Korea. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 150 responden. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dan data yang digunakan adalah data primer berupa kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis linier berganda dengan beberapa variable yaitu citra merek, *celebrity endorsement*, e-wom, dan niat beli *online*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli *online*. *celebrity endorsement* berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli *online*. E-Wom berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli *online*.

Kata Kunci: Citra Merek, *Celebrity Endorsement*, E-Wom, Niat Beli Online

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of brand image, celebrity endorsement, and e-wom on online purchase intentions of skincare Korean and cosmetics. The population in this study were all respondents consisting of all consumers who have or intend to buy skincare Korean and cosmetics whose numbers are unknown and can be said to be in an infinite category, while the sample used in this study is all consumers who have or intend to buy. skincare Korean and cosmetics. This study used a sample of 150 respondents. Sampling in this study was conducted using purposive sampling technique and the data used were primary data in the form of a questionnaire. The data analysis method used is multiple linear analysis with several variables, namely brand image, celebrity endorsement, e-wom, and online purchase intention. The results showed that brand image had a significant positive effect on online purchase intention. celebrity endorsement has a significant positive effect on online purchase intention. E-Wom has a significant positive effect on online purchase intention.

Keywords: Brand Image, Celebrity Endorsement, E-Wom, Intention to Buy Online