

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, *CELEBRITY ENDORSER*,
DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP NIAT BELI ULANG**

(Studi Kasus Pada Pengguna Kosmetik Maybelline di Semarang)

SKRIPSI

**Diajukan untuk memenuhi sebagai syarat guna menyelesaikan studi akhir dan
untuk memperoleh Gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomika dan
Bisnis**

Universitas Stikubank

S e m a r a n g



Oleh :

Nama : Ria Setiana
NIM : 16.05.51.0232
Program Studi : S.1 Manajemen

FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS UNIVERSITAS

STIKUBANK

SEMARANG

2020

HALAMAN PERSETUJUAN



Manuskrip skripsi ini telah memenuhi syarat dan kepada penyusun disetujui untuk mengikuti ujian pendadaran skripsi dengan judul:

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, *CELEBRITY ENDORSER*,
DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP NIAT BELI ULANG**

(Studi Kasus Pada Pengguna Kosmetik Maybelline di Semarang)

Oleh :

Nama : Ria Setiana

NIM : 16.05.51.0232

Program Studi : S1- Manajemen

Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Stikubank Semarang.

Semarang, 9 Februari 2020
Dosen Pembimbing

Dr. Dra.R.A. Marlien, M.M.
NIDN : 0622035701

HALAMAN PENGESAHAN



PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH, CELEBRITY ENDORSER, DAN BRAND IMAGE* TERHADAP NIAT BELI ULANG

(Studi Kasus Pada Pengguna Maybelline di Semarang)

Disusun oleh :

Nama : Ria Setiana
NIM :16.05.51.0232
Program Studi :S1- Manajemen

Hasil Penelitian dalam Skripsi ini telah dipertahankan di depan dewan penguji pendadaran Skripsi dan skripsi telah diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M) pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Stikubank Semarang Pada tanggal :

SUSUNAN DEWAN PENGUJI

Dosen Pembimbing

(Merangkap Penguji I)

(Dr.,Dra. RA Marlien, M.M.)

NIDN : 0622035701

Penguji II

(Mulyo Budi Setiawan, S.E., M.M.)

NIDN : 0623036902

Penguji III

(Suzy Widiasari, SE, M.Si.)

NIDN : 0631037102

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis



(Dr. Eris Setiawan, S.E., M.Si.)

NIDN : 0027037101

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya :

Nama : Ria Setiana
NIM : 16.05.51.0309
Program Studi : Strata 1 (S1) Manajemen

Menyatakan bahwa SKRIPSI yang saya susun dengan judul : Pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, *Celebrity Endorser*, dan *Brand Image* Terhadap Niat Beli Ulang (Studi Kaus Pada Pengguna Kosmetik Maybelline di Semarang) tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan, pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya aku seolah – olah sebagai tulisan saya sendiri, dan atau tidak terdapat dalam bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya.

Apabila saya melakukan hal tersebut diatas , baik sengaja ataupun tidak dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri itu. Bila kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah - olah hasil pemikiran saya sendiri, saya bersedia menerima sanksi berupa pembatalan skripsi dan hasil ujian skripsi ini.

Semarang , 9 Februari 2021
Yang menyatakan



(RiaSetiana)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya ini kupersembahkan kepada :

1. Kedua orang tua saya tercinta yang selalu memberikan doa dan dukungan serta kasih sayangnya selama ini sehingga saya dapat menyelesaikan laporan skripsi ini.
2. Suami dan anak tercinta saya yang selalu memberi dukungan dan semangat kepada saya
3. Dosen pembimbing saya Dr. Dra. R.A. Marlien, M.M yang telah membimbing saya dengan baik dan sabar sehingga saya dapat menyelesaikan laporan skripsi ini.
4. Olga elvia, Fianita Rahma, Rika Krisna, Sulfa Mira, Irena Wangsit, Wahyu Agung, Erik Prasetyo selaku sahabat dekat saya, terima kasih atas doa dan dukungan kalian selama ini
5. Almamaterku Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Stikubank Semarang.

MOTTO

1. Tidak ada yang instan di dunia ini. Sebab, kamu harus selalu bekerja keras untuk meraih sebuah kesuksesan yang selama ini kalian harapkan.
2. Optimisme merupakan kepercayaan yang menuju pencapaian. Tidak ada yang bisa dilakukan tanpa adanya harapan dan keyakinan. -Hellen Keller

ABSTRAK

Niat beli ulang merupakan satu konstruk penting dalam menggambarkan bentuk loyalitas kosumen. Banyak penelitian sebelumnya telah dilakukan untuk menguji faktor yang mempengaruhi niat beli ulang merek Maybelline, dan hasilnya berbeda –beda untuk tiap produk ataupun lokasi penelitian. Selanjutnya penelitian ini menguji pengaruh e-WOM, *celebrity endoser*, dan citra merek terhadap niat beli ulang.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung outlet produk kosmetik di wilayah Semarang dan sekitarnya. Sebanyak 100 orang dipilih untuk menjadi sampel penelitian. Instrumen kuesioner didistribusikan secara online maupun offline. Analisis regresi linier berganda selanjutnya digunakan untuk menguji hipotesis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-WOM, *celebrity endorser*, dan citra merek diperoleh memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat beli ulang produk Maybelline dengan e-WOM merupakan variabel yang memiliki pengaruh terbesar.

Kata kunci: e-WOM, *celebrity endorser*, citra merek, dan niat beli ulang.

ABSTRACT

Repurchase intention was an important construct in describing the form of consumer loyalty. Many previous studies had been conducted to examine the factors that influence MayBelline brand repurchase intention, and the results differ for product or location. Furthermore, this study examined the effect of e-WOM, celebrity endorser, and brand image on repurchase intention.

The population in this study were visitors to cosmetic product outlets in Semarang and its surroundings. A total of 100 people were selected to be the research sample. The questionnaire instrument was distributed both online and offline. Multiple liier regression analysis was then used to test the hypothesis.

The results showed that the e-WOM, celebrity endorser, and the brand image obtained had a significant positive effect on the repurchase intention of Maybelline products with e-WOM being the variable that had the greatest influence.

Keywords: e-WOM, celebrity endorser, brand image, and repurchase intention..

KATA PENGANTAR

Puji syukur senantiasa penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul : **“PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, *CELEBRITY ENDORSER*, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP NIAT BELI ULANG (Studi Kasus Pada Pengguna Kosmetik Maybelline di Semarang)”** Skripsi ini merupakan syarat yang mutlak dipenuhi oleh penulis untuk menyelesaikan program studi strata satu guna memperoleh gelar SE jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Stikubank Semarang.

Dalam kesempatan ini dengan kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Safik Faozi, M.Hum, selaku *Rektor* Universitas Stikubank. Semarang
2. Dr. Euis Soliha, SE, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Stikubank Semarang yang telah memberikan bimbingan kepada penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.
3. Dr. Dra. R.A. Marlien, M.M selaku dosen pembimbing yang telah berkenan meluangkan waktu, tenaga, pikiran untuk membimbing saya kapanpun dan dimanapun agar dapat menyelesaikan laporan skripsi ini.

3. Seluruh staf pengajar dan karyawan di lingkungan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Stikubank Semarang.
4. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen yang sudah memberikan ilmu serta membagikan pengalaman yang berharga kepada penulis, sehingga ilmu yang diperoleh mudah – mudahan dapat penulis gunakan dengan sebaik – baiknya.
5. Keluarga besar tercinta yang selalu memberikan dukungan dan doa selama ini, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan skripsi ini.
6. Seluruh staff dan karyawan Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Stikubank.
7. Dan semua pihak yang sudah membantu penulis dalam menyelesaikan karya tulis ini yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Semarang, 9 Februari 2021

Penyusun

Ria Setiana

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO.....	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT.....	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	15

1.3. Batasan Masalah.....	15
1.4. Tujuan Penelitian.....	16
1.5. Manfaat Penelitian.....	16

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1.Kajian Teori.....	17
2.1.1. Niat Beli	17
2.1.2. <i>Celebrity Endorserment</i>	19
2.1.3. <i>Elektronik Word of Mouth – e-WoM</i>	24
2.1.4. Citra Merek (<i>brand image</i>)	28
2.2. Penelitian Terdahulu	30
2.3. Pengembangan Hipotesis	32
2.3.1. Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Niat Beli Ulang.....	32
2.3.2. Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Niat Beli.....	33
2.3.3. Pengaruh Citra Merek terhadap Niat Beli Ulang	35
2.4. Kerangka Pemikiran.....	36

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Objek Penelitian	38
3.2. Populasi Dan Pengambilan Sampel.....	38
3.2.1. Populasi	38
3.2.2. Pengambilan Sampel	39
3.3. Jenis dan Teknik Pengambilan Data	41
3.3.1. Jenis Data	41

3.3.2. Teknik Pengambilan Data	41
3.4. Definisi konsep, Operasional dan Pengukuran Variabel.....	43
3.5. Pengujian Instrumen (Uji Validitas dan Reliabilitas)	45
3.5.1. Uji Validitas	45
3.5.2. Uji Reliabilitas.....	45
3.6. Transformasi Data dan Uji Normalitas Data.....	46
3.7. Pengujian Model Penelitian	47
3.7.1. Koefisien Determinasi	47
3.7.2. Uji Simultan	48
3.8. Analisis Regresi Linier.....	48
3.9. Pengujian Hipotesis.....	49
3.9.1. Uji Signifikan Parameter Individual	49

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Responden	51
4.1.1. Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	51
4.1.2. Gambaran Responden Berdasarkan Umur	52
4.1.3. Gambaran Responden Berdasarkan Pendidikan	53
4.1.4. Gambaran Responden Berdasarkan Penggunaan Kosmetik ..	53
4.2. Hasil Analisis	54
4.2.1. Deskripsi Variabel Penelitian.....	54
4.2.2. Analisis Jawaban Responden Terhadap Celebrity Endorser ..	55
4.2.3. Analisis Jawaban Responden Terhadap e - WOM.....	56

4.2.4. Analisis Responden Terhadap Variabel Citra Merek.....	57
4.2.4. Analisis Responden Terhadap Variabel Niat Beli Ulang.....	58
4.3. Pengujian Instrumen.....	59
4.3.1. Uji Validitas Data KMO	59
4.3.2. Uji Reliabilitas Data.....	60
4.4. Analisis Jalur	60
4.4.1. Uji Normalitas	60
4.5. Pengujian Model Penelitian	62
4.5.1. Koefisien Deteterminasi (R^2)	62
4.5.2. Uji Model (Uji F)	63
4.5.3. Pengujian Hipotesis.....	63
4.6. Pembahasan	65
4.6.1. Pengaruh celebrity endorser terhadap Niat Beli Ulang	65
4.6.2. Pengaruh e-WOM terhadap Niat Beli Ulang	66
4.6.3. Pengaruh Citra Merek terhadap Niat Beli Ulang	67
 BAB V KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN IMPLIKASI	
5.1. Kesimpulan.....	70
5.2. Keterbatasan Penelitian dan Implikasi Penelitian	70
5.3. Saran.....	71
DAFTAR PUSTAKA	73

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	30
Tabel 3.1. Definisi Konsep dan Definisi Operasional Variabel.....	43
Tabel 4.1. Jenis Kelamin Responden	52
Tabel 4.2. Kategori Umur Responden	52
Tabel 4.3. Pendidikan Responden.....	53
Tabel 4.4. Kosmetik Yang Sebelumnya Digunakan Responden	54
Tabel 4.5. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Celebrity Endorser	55
Tabel 4.6. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel e-WOM	56
Tabel 4.7. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Citra Merek	57
Tabel 4.8. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Niat Beli Ulang	58
Tabel 4.9. Hasil Pengujian Validitas Instrumen Kuesioner	59
Tabel 4.10. Hasil Pengujian Reliabilitas	60
Tabel 4.11. Tabel Uji Normalitas.....	61
Tabel 4.12. Hasil Uji Model.....	62
Tabel 4.13. Tabel Koefisien Persamaan Regresi	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Hasil Survey Tp Brand Produk Kosmetik 2017-2019	3
Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran.....	36
Gambar 4.1. Pola Histogram Normalitas	62

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	79
Lampiran 2 Identitas Responden.....	83
Lampiran 3 Tabulasi Data Penelitian.....	86
Lampiran 4 Uji Validitas.....	97
Lampiran 5 Uji Reliabilitas.....	102
Lampiran 6 Uji Normalitas	106
Lampiran 7 Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	107
Lampiran 8 Bimbingan	111
Lampiran 9 Turnitin	112

