

**PENGARUH DIGITAL MARKETING, CELEBRITY ENDORSEMENT
DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK SCARLETT WHITENING MELALUI BRAND AWARENESS
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

(Studi pada Konsumen Scarlett Whitening di Kota Surabaya)

SKRIPSI



OLEH

ICHWA LARASATI DEWI

19042010054

KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN TEKNOLOGI

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS

SURABAYA

2023

LEMBAR PERSETUJUAN
PENGARUH DIGITAL MARKETING, CELEBRITY ENDORSEMENT
DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK SCARLETT WHITENING MELALUI BRAND AWARENESS
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

(Studi pada Konsumen Scarlett Whitening di Kota Surabaya)

Disusun Oleh:

ICHWA LARASATI DEWI

19042010054

Telah disetujui mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,

PEMBIMBING

Budi Prabowo, S.Sos,MM

NIP.19621016198831001

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

UPN "Veteran" Jawa Timur



Dr. Catur Suratnoaji, M.Si

NIP.196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN
PENGARUH DIGITAL MARKETING, CELEBRITY ENDORSEMENT
DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK SCARLETT WHITENING MELALUI BRAND AWARENESS
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi pada Konsumen Scarlett Whitening di Kota Surabaya)

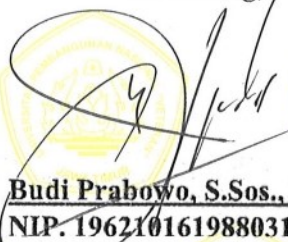
Disusun Oleh:

ICHWA LARASATI DEWI
NPM 19042010054

Telah Dipertahankan Dihadapan dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi
Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada Tanggal 24 Februari 2023


Menyetujui,

Pembimbing,


Budi Prabowo, S.Sos., M.M
NIP. 196210161988031001

Tim Penguji

1. Ketua


Dra. Sonja Andarini, M.Si
NIP. 196503261993092001

2. Sekretaris


Dr. Ir. Rusdi Hidayat Nugroho, M.Si
NIP. 196112241989031007

3. Anggota


Budi Prabowo, S.Sos., M.M
NIP. 196210161988031001

Mengetahui,

DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK


Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Ichwa Larasati Dewi

NPM : 19042010054

Program Studi : Administrasi Bisnis

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Judul Skripsi :

Pengaruh Digital Marketing, Celebrity Endorsement dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening melalui Brand Awareness sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Scarlett Whitening di Kota Surabaya)

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini merupakan hasil karya asli pribadi saya yang dibuktikan melalui cek plagiasi dengan ketentuan maksimal 30 persen untuk diajukan sebagai persyaratan memperoleh gelar Strata I di Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
2. Semua sumber yang digunakan dalam penulisan skripsi ini telah saya cantumkan sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
3. Jika dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini bukan karya asli saya atau merupakan hasil plagiarisme dari karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi yang berlaku.

Surabaya, 17 Maret 2023

Yang membuat pernyataan



Ichwa Larasati Dewi

NPM. 19042010054

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT. atas limpahan rahmat serta petunjuk-Nya berupa kesempatan dan pengetahuan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Digital Marketing, Celebrity Endorsement dan Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening melalui *Brand Awareness* sebagai Variabel Intervening”** ini bisa selesai pada waktunya.

Penulisan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu tugas akhir sebagai syarat kelulusan pada Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, UPN “Veteran” Jawa Timur. Melalui penyusunan skripsi ini penulis banyak mengalami hambatan, tetapi dengan adanya dorongan serta bimbingan dari berbagai pihak, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik mungkin. Maka dari itu, pada kesempatan kali ini penulis ingin mengucapkan terima kasih banyak kepada Bapak Budi Prabowo, S.Sos.MM selaku dosen pembimbing atas segala bimbingan, nasehat serta memberikan masukan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Saya selaku penulis juga ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, diantaranya:

1. Bapak Dr. Catur Suratnoaji, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

2. Bapak Dr. Acep Samsudin, S.Sos., M.A. selaku Koordinator Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Kedua Orang Tua, Kakak, Adik dan Keluarga yang banyak membantu memberikan dukungan secara moril maupun materi dalam menyelesaikan proposal skripsi ini.
5. Sahabat penulis Salsa, Carolyn, Eky, Mida, Anin, Fila dan teman satu bimbingan penulis yang telah membantu dan memberikan dukungan, motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi ini dengan tepat waktu.
6. Teman-teman Program Studi Administrasi Bisnis angkatan 2019 yang telah memberikan dukungan dan semangat kepada penulis.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari masih banyak kekurangan baik dari segi teknis maupun segi penyusunannya. Untuk itu, kritik dan saran yang membangun dari semua pihak sangat diharapkan demi kesempurnaan penyusunan skripsi ini. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat menambah pengetahuan para pembaca dan dapat menjadi referensi untuk penelitian yang akan datang.

Surabaya, Februari 2023

Penulis

DAFTAR ISI

COVER	
LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR TABEL	ix
ABSTRAK	x
BAB I.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	12
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitian	13
1.4.1 Secara Teoritis.....	13
1.4.2 Secara Praktis.....	14
BAB II	15
2.1 Penelitian Terdahulu	15
2.2 Landasan Teori	19
2.2.1 Pemasaran.....	19
2.2.2 Digital Marketing.....	30
2.2.3 Celebrity Endorsement.....	33
2.2.4 Word Of Mouth.....	39
2.2.5 Keputusan Pembelian	44
2.2.6 Brand Awareness	46
2.3 Hubungan Antar Variabel	50
2.4 Kerangka Berpikir	54
2.5 Hipotesis	56
BAB III.....	58
3.1 Jenis Penelitian	58
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	59

3.2.1	Definisi Operasional.....	59
3.2.2	Pengukuran Variabel.....	62
3.3	Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel	63
3.3.1	Populasi	63
3.3.2	Sampel	64
3.3.3	Teknik Penarikan Sampel	65
3.4	Teknik Pengumpulan Data	67
3.4.1	Jenis Data.....	67
3.4.2	Sumber Data	67
3.4.3	Metode Pengumpulan Data	68
3.5	Teknik Analisis Data.....	69
3.5.1	Uji Validitas	69
3.5.2	Uji Realibilitas	70
3.5.3	Uji Asumsi Klasik.....	71
3.5.4	Uji Hipotesis.....	74
3.5.5	Analisis Jalur Path	75
3.5.6	Analisis Koefisiensi Determinasi.....	77
3.6	Jadwal Penelitian	78
BAB IV	79
4.1	Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	79
4.4.1	Profil Perusahaan.....	79
4.4.2	Logo Perusahaan.....	80
4.4.3	Produk Scarlett Whitening.....	80
4.2	Deskripsi Hasil Penelitian	83
4.2.1	Data Karakteristik Responden	83
4.2.2	Deskripsi Jawaban responden	87
4.3	Hasil Analisis Data dan Pengujian Hipotesis	101
4.3.1	Uji Validitas dan Uji Realibilitas.....	101
4.3.2	Uji Asumsi Klasik.....	104
4.3.3	Analisis Jalur (Path Analysis)	108
4.4	Pembahasan	132
4.4.1	Pengaruh (X1) terhadap (Z).....	132

4.4.2	Pengaruh (X2) terhadap (Z).....	133
4.4.3	Pengaruh (X3) terhadap (Z).....	134
4.4.4	Pengaruh (X1) terhadap (Y)	135
4.4.5	Pengaruh (X2) terhadap (Y)	136
4.4.6	Pengaruh (X3) terhadap (Y)	137
4.4.7	Pengaruh (Z) terhadap (Y).....	138
4.5	Matriks Hasil Penelitian.....	139
BAB V.....		145
5.1	Kesimpulan	145
5.2	Saran	145
DAFTAR PUSTAKA		147
LAMPIRAN.....		150

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pengguna Internet dan Media Sosial di Indonesia	2
Gambar 1. 2 Platform Sosial Media yang Paling Sering digunakan di Indonesia.....	4
Gambar 1. 3 Produk Skin Care Paling Laku Keluaran Brand Lokal	7
Gambar 1. 4 Produk Body Care Paling Laku Keluaran Brand Lokal	8
Gambar 2. 1 Piramida Brand Awareness	48
Gambar 2. 2 Kerangka Berpikir	55
Gambar 3. 1 Kurva Uji T	75
Gambar 4. 1 Logo Perusahaan	80
Gambar 4. 2 Uji Normalitas.....	105
Gambar 4. 3 Kurva Uji T variabel Digital Marketing (X1) terhadap variabel Brand Awareness (Z)	112
Gambar 4. 4 Kurva Uji T Variabel Celebrity Endorsement (X2) terhadap Variabel Brand Awareness (Z)	113
Gambar 4. 5 Kurva Uji T Variabel Word Of Mouth (X3) terhadap Variabel Brand Awareness (Z)	115
Gambar 4. 6 Kurva Uji T Variabel Digital Marketing (X1) terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	120
Gambar 4. 7 Kurva Uji T Variabel Celebrity Endorsement (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	122
Gambar 4. 8 Kurva Uji T Variabel Word Of Mouth (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	124
Gambar 4. 9 Kurva Uji T Variabel Brand Awareness (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	125
Gambar 4. 10 Uji Koefisiensi Determinan Sub Struktur 2	126
Gambar 4. 11 Bagan Koefisien Jalur	127

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel.....	60
Tabel 3. 2 Tabel Skala Likert.....	63
Tabel 3. 3 Jadwal Pelaksanaan Kegiatan Penelitian	78
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	84
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	85
Tabel 4. 3 Data Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan.....	85
Tabel 4. 4 Data Responden Berdasarkan Domisili	86
Tabel 4. 5 Analisis Deskriptif Variabel Digital Marketing	87
Tabel 4. 6 Analisis Deskriptif Variabel Celebrity Endorsement	90
Tabel 4. 7 Analisis Deskriptif Variabel Word Of Mouth	92
Tabel 4. 8 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian	96
Tabel 4. 9 Analisis Deskriptif Variabel Brand Awareness.....	98
Tabel 4. 10 Uji Validitas	101
Tabel 4. 11 Uji Realibilitas	103
Tabel 4. 12 Uji Normalitas.....	104
Tabel 4. 13 Uji Multikolinieritas.....	106
Tabel 4. 14 Uji Heterokedastisitas	107
Tabel 4. 15 Uji Linieritas	108
Tabel 4. 16 Analisa Jalur Model I	109
Tabel 4. 17 Uji Koefisiensi Determinan Sub Struktur 1.....	116
Tabel 4. 18 Matriks Hasil Penelitian	139

ABSTRAK

Ichwa Larasati Dewi, 19042010054, Pengaruh *Digital Marketing*, *Celebrity Endorsement* dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening melalui *Brand Awareness* sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Scarlett Whitening di Kota Surabaya)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Digital Marketing*, *Celebrity Endorsement*, dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Awareness* sebagai variabel intervening atau mediasi. Jenis penelitian yang digunakan oleh penulis pada penelitian ini adalah jenis penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Dalam penelitian ini menggunakan skala likert dengan skor minimum 1 dan skor maksimum 5. Dalam penelitian ini, populasi yang dipakai adalah konsumen dari Scarlett Whitening yang memiliki kriteria khusus yakni warga di kota Surabaya. Pada penelitian ini menggunakan teknik Cochran yaitu 96 sebagai besarnya sampel yang dibulatkan keatas menjadi 100 sampel. Pada penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel dengan metode Non Probability Sampling. Sedangkan untuk penentuan sampel menggunakan teknik purposive sampling. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Celebrity Endorsement* dan *Word Of Mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *Brand Awareness* dan Keputusan Pembelian. Namun, pada variabel *Digital Marketing* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *Brand Awareness* dan Keputusan Pembelian. Juga pada variabel *Brand Awareness* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

Kata kunci : *Digital Marketing*, *Celebrity Endorsement*, *Word Of Mouth*, Keputusan Pembelian dan *Brand Awareness*

ABSTRACT

Ichwa Larasati Dewi, 19042010054, *The Influence of Digital Marketing, Celebrity Endorsement and Word Of Mouth on Purchase Decisions of Scarlett Whitening Products through Brand Awareness as Intervening Variables (Study on Scarlett Whitening Consumers in Surabaya City)*

This study aims to determine and analyze the effect of Digital Marketing, Celebrity Endorsement, and Word Of Mouth on Purchase Decisions through Brand Awareness as an intervening or mediating variable. The type of research used by the authors in this study is a type of associative research with a quantitative approach. In this study, a Likert scale was used with a minimum score of 1 and a maximum score of 5. In this study, the population used was Scarlett Whitening consumers who had special criteria, namely residents in the city of Surabaya. In this study using the Cochran technique, namely 96 as the sample size rounded up to 100 samples. In this study using a sampling technique with the Non Probability Sampling method. As for the determination of the sample using purposive sampling technique. The results in this study indicate that the variables Celebrity Endorsement and Word of Mouth have a significant effect on Brand Awareness and Purchasing Decision variables. However, the Digital Marketing variable does not significantly influence Brand Awareness and Purchase Decision variables. Also, the Brand Awareness variable does not significantly influence the Purchasing Decision variable.

Keywords : Digital Marketing, Celebrity Endorsement, Word Of Mouth, Purcase Decision and Brand Awareness