

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* TERHADAP KEPERCAYAAN MEREK SHOPEE**

**SKRIPSI**



**Diajukan oleh :**

**DEAN FARRELL RAYHAN**

**19012010074/FEB/EM**

**PROGRAM STUDI EKONOMI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"  
JAWA TIMUR**

**2023**



**PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH  
(E-WOM) TERHADAP KEPERCAYAAN MEREK SHOPEE**

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan  
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi dan Bisnis  
Program Studi Manajemen**



**Diajukan Oleh :**

**DEAN FARRELL RAYHAN**

**19012010074 / FEB / EM**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"  
JAWA TIMUR  
2023**



**PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH  
(E-WOM) TERHADAP KEPERCAYAAN MEREK SHOPEE**

**Disusun Oleh :**

**DEAN FARRELL RAYHAN**

**19012010074 / FEB / EM**

**Telah Dipertahankan Dihadapan Dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi  
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur  
Pada tanggal : 28 Agustus 2023**

**Koordinator Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

**Pembimbing,  
Pembimbing Utama**

**Dra. Ec. Nurjanti Takarini, M.Si.**  
**NIP. 196508141991032001**

**Rizky Dermawan, S.E., M.M.**  
**NIP. 197210042001121001**

**Mengetahui,  
Dekan  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur**

**Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si., CRP.**  
**NIP. 196304201991032001**

## SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Lengkap : Dean Farrell Rayhan  
NPM : 19012010074  
NIK : 3578132701020003  
Tempat/Tanggal Lahir : Surabaya/ 27 Januari 2002  
Alamat : Dreaming Land Blok B2 no 6  
Judul Artikel : Pengaruh *Celebrity Endorse* dan *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* Terhadap Kepercayaan Merek Shopee

Saya menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil dari pemikiran sendiri, serta bukan dari saduran/terjemahan/plagiarisme.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dalam keadaan sadar dan tanpa ada unsur paksaan dari siapapun. Jika di kemudian hari terbukti ada unsur plagiarisme maka kelulusan akan dibatalkan, saya bersedia dibataalkannya gelar akademik yang telah saya raih.

Surabaya, 28 Agustus 2023  
Yang Menyatakan,



Dean Farrell Rayhan



## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah atas limpahan rahmat dan karunianya yang senantiasa diberikan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini. Selanjutnya tidak lupa penulis memberikan salam dan shalawat kepada junjungan nabi besar Muhammad SAW yang telah membawa risalahnya kepada seluruh umat manusia di muka bumi.

Penelitian ini merupakan kewajiban bagi penulis guna memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan program Strata 1 dan untuk memperoleh gelar sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur. Adapun judul yang penulis yaitu : “PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP KEPERCAYAAN MEREK SHOPEE”.

Dalam penyusunan laporan hasil praktik magang ini penulis mendapatkan bantuan dari berbagai pihak, oleh sebab itu penulis ingin mengungkapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Akhmad Fauzi, M.MT, sebagai Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Prof. Dr. Syamsul Huda, S.E.,M.T Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jatim
3. Ibu Nurjanti Takarini, M. Si Selaku Koordinator Prodi Manajemen Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jatim

4. Dr. Eko Purwanto, M.Si. selaku dosen wali yang telah memberikan arahan serta motivasi selama penulis menjalani perkuliahan.
5. Rizky Dermawan, S.E., M.M selaku dosen pembimbing penulis yang telah memberikan waktu dan tenaganya untuk mengarahkan penulis dalam menyusun skripsi ini.
6. Seluruh Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang telah memberikan ilmu dan pembelajaran berharga selama penulis menjalani perkuliahan.
7. Staf Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan segala keperluan administrasi perkuliahan.
8. Kedua orang tua dan keluarga saya yang telah memberikan dukungan dan motivasi serta doa untuk penulis
9. Rafli, Fira, Ana, Fitrah dan semua sahabat saya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu selama berkuliah di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jatim yang telah memberikan dukungan dan motivasi dalam menyusun skripsi ini.
10. Yuan Wikani Fadjrין selaku partner saya yang selalu mendukung saya dan membantu saya dan mendengarkan keluh kesah saya pada saat penyusunan skripsi ini.

Penulis memahami bahwa penulisan karya ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat diperlukan untuk mengatasi kekurangan yang ada. Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi setiap orang yang membacanya.

Surabaya, 27 Februari 2023

Penulis



## DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN .....	i
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR TABEL .....	viii
ABSTRAK .....	vx
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	15
1.3 Tujuan Penelitian .....	15
1.4 Manfaat Penelitian .....	16
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	17
2.1 Penelitian Terdahulu .....	17
2.2 Tinjauan Teori.....	21
2.2.1 Manajemen .....	21
2.2.2 Pemasaran.....	21
2.2.3 Manajemen Pemasaran .....	22
2.2.4 <i>Celebrity Endorser</i> .....	23
2.2.4.1 Indikator <i>Celebrity Endorser</i> .....	24
2.2.5 <i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i> .....	25
2.2.5.1 Indikator <i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i> .....	26
2.2.6 <i>Brand (Merek)</i> .....	27
2.2.7 <i>Brand Trust (Kepercayaan Merek)</i> .....	29
2.2.7.1 Indikator <i>Brand Trust (Kepercayaan Merek)</i> .....	30
2.3 Hubungan Antar Variabel .....	30
2.3.1 Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Kepercayaan Merek .....	30
2.3.2 Pengaruh e-WOM Terhadap Kepercayaan Merek.....	32
2.4 Kerangka Konseptual .....	33
2.5 Hipotesis .....	33

<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>35</b>
<b>3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....</b>	<b>35</b>
3.1.1 Variabel Bebas (Independent Variable).....	35
3.1.2 Variabel Terikat (Dependent Variable) .....	37
3.1.3 Pengukuran Variabel .....	38
<b>3.2 Teknik Penentuan Sampel.....</b>	<b>39</b>
3.2.1 Populasi.....	39
3.2.2 Sampel.....	40
<b>3.3 Teknik Pengumpulan Data .....</b>	<b>40</b>
3.3.1 Jenis Data .....	40
3.3.2 Sumber data .....	41
3.3.3 Metode Pengumpulan Data .....	41
<b>3.4 Teknik Analisis dan Uji Hipotesis .....</b>	<b>42</b>
3.4.1 Teknik Analisis Data .....	42
3.4.2 Model Indikator Reflektif dan Formatif.....	43
3.4.3 Cara Kerja PLS .....	46
3.4.4 Langkah Langkah PLS .....	46
3.4.5 Asumsi PLS.....	53
3.4.6 Ukuran Sampel .....	53
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>54</b>
<b>4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....</b>	<b>54</b>
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan.....	54
<b>4.2 Deskripsi Hasil Penelitian .....</b>	<b>55</b>
4.2.1 Analisis Karakteristik Responden .....	55
4.2.2 Deskripsi Variabel <i>Celebrity Endorser</i> .....	57
4.2.3 Deskripsi Variabel <i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i> .....	59
4.2.4 Deskripsi Variabel Kepercayaan Merek.....	61
<b>4.3 Analisis Data .....</b>	<b>62</b>
4.3.2 Model Pengukuran ( <i>outer loading</i> ) .....	62
4.3.3 Model Struktural (Inner Model).....	65
<b>4.4 Uji Hipotesis (Pengaruh Langsung) .....</b>	<b>68</b>
<b>4.5 Pembahasan .....</b>	<b>69</b>
4.5.1 Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Kepercayaan Merek.....	69

4.5.1 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i> Terhadap Kepercayaan Merek.....	70
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>71</b>
5.1 Kesimpulan .....	71
5.2 Saran .....	71
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>x</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>xiv</b>



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Shopee Celebrity Squad .....	4
Gambar 1.2 Ulasan konsumen pada marketplace shopee.....	7
Gambar 1.3 Ulasan penurunan kualitas pada marketplace shopee.....	9
Gambar 1.4 Pengguna Aktif E-Commerce di Indonesia 2017-2023.....	11
Gambar 1.5 Aplikasi <i>e-commerce</i> yang paling diminati.....	13
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	33
Gambar 3.1 Principal Factor (Reflective) Model.....	44
Gambar 3.2 Principal Factor (Reflective) Model.....	47
Gambar 4.3 Diagram Jalur Hasil Output PLS .....	67

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Peringkat sepuluh pengguna <i>e-commerce</i> di Indonesia periode januari - juli tahun 2020 .....	12
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	56
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	56
Tabel 4.3 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Variabel <i>Celebrity Endorser</i> .....	57
Tabel 4.4 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Variabel <i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i> .....	59
Tabel 4.5 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Variabel Kepercayaan Merek ( <i>Brand Trust</i> ) .....	61
Tabel 4.6 Nilai <i>Factor Loading</i> .....	62
Tabel 4.7 Nilai <i>Factor Loading</i> .....	63
Tabel 4.8 <i>Construct Reliability and Validity</i> .....	64
Tabel 4.9 <i>R-Square</i> .....	65
Tabel 4.10 Uji Kausalitas ( <i>Inner Weight</i> ) .....	68

## ABSTRAK

### **PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* TERHADAP KEPERCAYAAN MEREK SHOPEE**

**OLEH :**

**Dean Farrell Rayhan**

**19012010074/FEB/EM**

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh celebrity endorser dan electronic word of mouth (e-WOM) terhadap kepercayaan konsumen terhadap merek Shopee di Surabaya. Peneliti ingin memahami dampak kedua faktor tersebut terhadap kepercayaan konsumen dalam konteks platform e-commerce Shopee. Dengan menggunakan analisis data kuantitatif dan metode yang tepat, penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan lebih dalam tentang kontribusi faktor-faktor tersebut dalam membentuk kepercayaan konsumen pada marketplace Shopee di Surabaya.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan melibatkan 80 responden yang dipilih secara purposive sampling. Responden terdiri dari pengguna aktif marketplace Shopee yang berusia antara 15 hingga 40 tahun. Pengumpulan data melibatkan data primer dan sekunder, dan analisis dilakukan menggunakan teknik Partial Least Squares (PLS) dengan pengujian validitas, reliabilitas, dan hipotesis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) penggunaan celebrity endorser berdampak positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek, dan (2) electronic word of mouth (e-WOM) berdampak positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek.

***Kata Kunci : Kepercayaan Merek, Celebrity Endorser, Electronic Word of Mouth (e-WOM).***