

**PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH, CELEBRITY  
ENDORSER DAN PENILAIAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PRODUK SKINCARE PADA SHOPEE**

**SKRIPSI**



**Diajukan Oleh :**

**DIVA DHOTIN FAJRIYAH**  
**20012010242/FEB/EM**

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

**2024**

PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH, CELEBRITY ENDORSER  
DAN PENILAIAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PRODUK SKINCARE PADA SHOPEE

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan  
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen  
Program Studi Manajemen



Diajukan Oleh :

DIVA DHOTIN FAJRIYAH  
20012010242/FEB/EM

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

2024

SKRIPSI

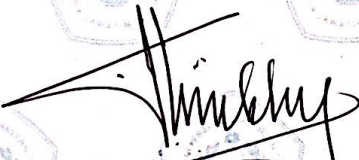
**PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH, CELEBRITY  
ENDORSER DAN PENILAIAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PRODUK SKINCARE PADA SHOPEE**

Disusun Oleh :

**DIVA DHOTIN FAJRIYAH**  
**20012010242 / FEB / EM**

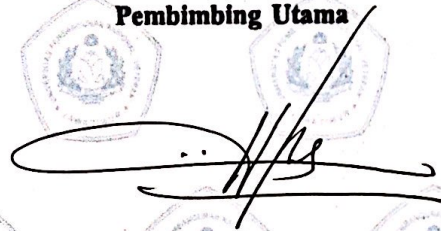
**Telah Dipertahankan dan Diterima oleh Tim Penguji Skripsi  
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur  
Pada Tanggal : 04 Juli 2024**

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



**Dr. Wwik Handayani, SE, M.Si**  
**NIP. 196901132021212003**

**Pembimbing Utama**



**Dra. Ec. Siti Aminah, M.M**  
**NIP. 196107121988032001**

**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 : Diva Dhotin Fajriyah  
N P M : 20012010242  
N I K : 3524246507020001  
Tempat / Tgl Lahir : Lamongan, 25 Juli 2002  
Alamat Rumah : Luntas Banjarejo Karangbinangun Lamongan Jawa Timur  
Judul Artikel : Pengaruh Electronic Word of Mouth, Celebrity Endorser dan Penilaian Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare pada Shopee

Saya menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil pemikiran saya sendiri dan bukan dari saduran / terjemahan / plagiarisme

Demikian surat pernyataan ini dibuat dalam keadaan sadar dan tanpa ada unsur paksaan dari pihak manapun. Apabila dikemudian hari terbukti ada unsur plagiarisme, maka saya bersedia apabila kelulusan dan gelar akademik yang sudah saya raih dibatalkan.

Surabaya, 5 Juli 2024



Divya Dhotin Fajriyah  
NPM. 20012010242

## **KATA PENGANTAR**

Dengan memanjatkan puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta karunia-NYA, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH, CELEBRITY ENDORSER DAN PENILAIAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE PADA SHOPEE”. Skripsi merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan S1 Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran Jawa Timur.

Atas tersusunnya skripsi ini, penulis mengucapkan terima kasih banyak kepada Ibu Dra. Ec. Siti Aminah, M.M. sebagai dosen pembimbing yang senantiasa memberikan bimbingan, kesabaran, serta masukan dalam penulisan skripsi ini. Penulis juga ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam penyelesaian skripsi ini, diantaranya yaitu:

1. Prof. Dr. Ir. Akhmad Fauzi, MMT selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Dr. Dra. Ec.Tri Kartika Pertiwi,M.Si,CRP selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universtas Pembangunan Nasional “ Veteran” Jawa Timur.
3. Dr. Wiwik Handayani, SE,M.Si, selaku Koordinator Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

4. Ayah, Ibu, serta Adik tercinta yang senantiasa memberikan doa, kasih sayang, nasihat, serta dukungan yang tiada henti sehingga penulis sangat bersemangat dalam penyelesaian skripsi ini. Thank you for being the best father, mother, and younger sister in the world.
5. Firdaa sebagai bagian dari proses perjuangan dalam pengerjaan skripsi. Terima kasih sudah bersedia menjadi tempat ceritaku dan menyempatkan waktunya dengan memberikan segala bantuan, semangat, serta kesabaran dalam menghadapi sikap penulis selama pengerjaan skripsi.
6. Partner kuliah “SANG PENDEKAR” yang senantiasa menjadi teman baik penulis selama perkuliahan. Ada yang bilang kalau kuliah itu berat, tapi bagiku tidak. Bersama mereka kehidupan kuliah jadi sangat enjoy n fun. Terima kasih sudah memberi warna dalam dunia perkuliahan penulis, semoga selalu bersama.
7. Teman-teman dan seluruh pihak yang sudah berkenan memberikan bantuan kepada penulis yang tidak bisa ditulis satu-persatu. Terima kasih atas segala kontribusi, doa, dan dukungan yang diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari terdapat berbagai kekurangan dalam menyusun skripsi ini, maka dari itu dengan segala hormat dan kerendahan hati, penulis berharap adanya kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak. Akhir kata dengan segala keterbatasan penulis, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak pada umumnya dan penulis pada khususnya.

Surabaya, Februari 2024

Penulis

## DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI .....	iii
DAFTAR TABEL .....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
ABSTRAK.....	viii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	12
2.1 Penelitian Terdahulu.....	12
2.2 Landasan Teori .....	14
2.2.1 Manajemen Pemasaran .....	14
2.2.2 Electronic Word of Mouth.....	15
2.2.2.1 Pengertian Electronic Word of Mouth.....	15
2.2.2.2 Konsep Electronic Word of Mouth.....	16
2.2.2.3 Perbedaan Electronic Word of Mouth dengan Word of Mouth .....	17
2.2.2.4 Indikator Electronic Word of Mouth .....	18
2.2.3 Celebrity Endorser.....	19
2.2.3.1 Pengertian Celebrity Endorser.....	19
2.2.3.2 Faktor-Faktor Pemilihan Celebrity Endorser.....	20
2.2.3.3 Peran Celebrity Endorser.....	22
2.2.3.4 Indikator Celebrity Endorser .....	23
2.2.4 Penilaian Produk.....	24
2.2.4.1 Pengertian Penilaian Produk.....	24
2.2.4.2 Faktor-Faktor Penilaian Produk.....	24
2.2.4.3 Indikator Penilaian Produk .....	26
2.2.5 Keputusan Pembelian .....	26
2.2.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian .....	26
2.2.5.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	27

2.2.5.3 Tahapan Proses Pengambilan Keputusan Pembelian .....	28
2.2.5.4 Indikator Keputusan Pembelian.....	30
2.3 Hubungan Antar Variabel.....	31
2.3.1 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian .....	31
2.3.2 Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	32
2.3.3 Pengaruh Penilaian Produk terhadap Keputusan Pembelian .....	33
2.4 Kerangka Konseptual.....	34
2.5 Hipotesis .....	34
BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....	36
3.1 Operasional dan Pengukuran Variabel .....	36
3.1.1 Definisi Operasional .....	36
3.1.1.1 Electronic Word Of Mouth (X1) .....	36
3.1.1.2 Celebrity Endorser (X2) .....	37
3.1.1.3 Penilaian Produk (X3) .....	38
3.1.1.4 Keputusan Pembelian (Y).....	39
3.1.2 Pengukuran Variabel .....	39
3.2 Teknik Penentuan Sampel .....	40
3.2.1 Populasi .....	40
3.2.2. Sampel .....	41
3.3 Teknik Pengumpulan data .....	42
3.3.1 Jenis Data.....	42
3.3.2 Sumber Data .....	42
3.3.3 Metode pengumpulan data.....	43
3.4 Teknik Analisis dan Uji Hipotesis.....	43
3.4.1 Teknik Analisis Data .....	44
3.4.1.1 Model Pengukuran (outer model).....	44
3.4.1.2 Pengukuran Struktural (inner model) .....	46
3.4.2 Uji Hipotesis .....	47
3.5 Model Indikator dalam PLS.....	47
3.6 Cara Kerja PLS.....	48
3.7 Langkah-Langkah PLS .....	49
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	54
4.1 Deskripsi Objek Penelitian .....	54



4.1.1 Profil Perusahaan Shopee .....	54
4.1.2 Visi Misi Shopee .....	55
4.2 Deskripsi Hasil Penelitian.....	56
4.2.1 Analisis Karakteristik Responden.....	56
4.2.2 Deskripsi Variabel Electronic Word of Mouth (X1) .....	58
4.2.3 Deskripsi Variabel Celebrity Endorser (X2) .....	60
4.2.4 Deskripsi Variabel Penilaian Produk (X3) .....	62
4.2.5 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	64
4.3 Analisis data .....	65
4.3.1 Pengujian Model pengukuran (Outer Model).....	65
4.3.2 Analisis Model PLS.....	70
4.3.3 Evaluasi Pengujian Struktural Model (Inner Model).....	71
4.4 Pengujian Hipotesis .....	72
4.4.1 Pembahasan .....	73
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....	77
5.1 Kesimpulan.....	77
5.2 Saran .....	78
DAFTAR PUSTAKA.....	79
LAMPIRAN .....	82

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Pembelian 10 Produk Terbesar (2023) .....	2
Tabel 1. 2 Pangsa Pasar Produk Skincare Februari 2024 .....	3
Tabel 1. 3 Pembelian Skincare Sebelum Sampai Sesudah Pandemi .....	4
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	57
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	57
Tabel 4. 3 Frekuensi Hasil Jawaban responden Variabel EWOM (X1).....	58
Tabel 4. 4 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Variabel Celebrity Endorser (X2).....	60
Tabel 4. 5 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Variabel Penilaian Produk (X3).....	62
Tabel 4. 6 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....	64
Tabel 4. 7 Outer Loading (Mean, STDEV, T-VALUES).....	66
Tabel 4. 8 Average Variance Extract (AVE).....	67
Tabel 4. 9 Composite Reliability .....	68
Tabel 4. 10 Latent Variabel Correlations .....	69
Tabel 4. 11 R-square.....	71
Tabel 4. 12 Path Coefficients.....	72

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1. 1 Pendapat Konsumen mengenai EWoM.....	6
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual Penelitian .....	34
Gambar 3. 1 Diagram Jalur Partial Least Square .....	50
Gambar 4. 1 Diagram Jalur Hasil Output PLS .....	70

**PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH, CELEBRITY  
ENDORSER DAN PENILAIAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PRODUK SKINCARE PADA SHOPEE**

Oleh:

Divia Dhotin Fajriyah  
20012010242/FEB/EM

**ABSTRAK**

Perkembangan teknologi yang pesat berdampak pada persaingan bisnis yang ketat. Masyarakat banyak melakukan pembelian online melalui shopee salah satunya terhadap produk perawatan wajah atau skincare. Masyarakat juga semakin merasa dibingungkan dalam memutuskan pembelian. Keberhasilan perusahaan sebagian besar ditentukan oleh strategi yang diterapkan. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan mengetahui seberapa besar pengaruh electronic word of mouth, celebrity endorser dan penilaian produk terhadap keputusan pembelian produk skincare di shopee.

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari jawaban kuisioner responden serta data skunder berupa studi kepustakaan. Populasi dalam penelitian ini yaitu pengguna shopee di Surabaya. Sampel yang digunakan 90 responden yang pernah melakukan pembelian skincare di shopee dengan teknik *purposive sampling*. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan teknik analisis PLS (*Partical Least Square*) versi 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Electronic Word of Mouth, Celebrity Endorser dan Penilaian Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk skincare pada shopee di Surabaya.

**Kata kunci : Electronic Word of Mouth, Celebrity Endorser, Penilaian Produk, Keputusan Pembelian**