

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*,
DAN *LIFESTYLE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
PRODUK EIGER ADVENTURE**

(Studi Pada Konsumen Produk Eiger Adventure Kota Surabaya)

SKRIPSI



Oleh :

SILVIA ANISAH LUBIS

21042010134

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
SURABAYA**

2025

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH CELEBRITY ENDORSER, ELECTRONIC WORD OF MOUTH, DAN
LIFESTYLE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
PRODUK EIGER ADVENTURE**

(Studi Pada Konsumen Produk Eiger Adventure Kota Surabaya)

Disusun Oleh :

SILVIA ANISAH LUBIS
NPM 21042010134

Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi

**Menyetujui,
Pembimbing Utama**


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

**Mengetahui,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik**


Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*,
DAN *LIFESTYLE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
PRODUK EIGER ADVENTURE**

(Studi Pada Konsumen Produk Eiger Adventure Kota Surabaya)

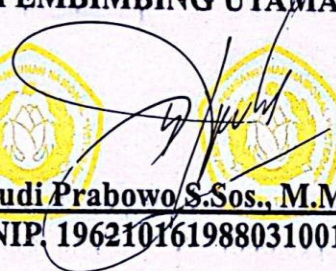
Disusun Oleh :

SILVIA ANISAH LUBIS

21042010134

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada Tanggal 24 Juni 2025
Menyetujui:

PEMBIMBING UTAMA

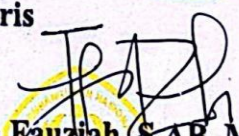

Budi Prabowo S.Sos., M.M.
NIP. 196210161988031001

TIM PENGUJI

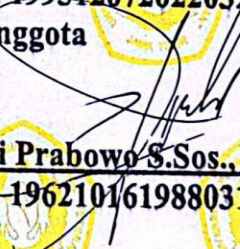
1. Ketua


Dra. Siti Ning Farida, M.Si.
NIP. 196407291990032001

2. Sekretaris


Sumainah Fauziah, S.AB, M.AB.
NIP. 199312072022032015

3. Anggota


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

Mengetahui
DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN POLITIK


Dr. Catur Suratnoaji, M.Si.
NIP. 196804182021211006

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Silvia Anisah Lubis
NPM : 21042010134
Program : Sarjana (S1)/ Magister (S2) / Doktor (S3)
Program Studi : Administrasi Bisnis
Fakultas : Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah ~~Tugas Akhir/Skripsi/Tesis/Disertasi~~* ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang/lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam dokumen ini dan disebutkan secara lengkap dalam daftar pustaka.

Dan saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi. Apabila dikemudian hari ditemukan indikasi plagiat pada Skripsi/Tesis/Desertasi ini, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku

Demikian surat pemyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun juga dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya

Surabaya, 8 Juli 2025
Yang membuat pernyataan



Silvia Anisah Lubis
NPM. 21042010134

*pilih salah satu (lingkari)

KATA PENGANTAR

Dengan penuh rasa syukur dan penghormatan kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas Rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER, ELECTRONIC WORD OF MOUTH, DAN LIFESYLE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK EIGER ADVENTURE (Studi Pada Konsumen Produk Eiger Adventure Kota Surabaya)”**.

Penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih yang mendalam kepada Bapak Budi Prabowo S.Sos., M.M selaku pembimbing utama dalam penyusunan skripsi ini. Beliau telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikirannya untuk memberikan bimbingan, arahan, serta dukungan kepada penulis. Selain itu, penulis juga mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. Catur Surotnoaji, 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 Ketua 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, atas ilmu dan dukungan yang telah diberikan kepada penulis.

4. Kedua orang tua, kakak, dan keluarga yang senantiasa mendoakan dan mendukung dalam penyusunan skripsi ini.
5. Teman-teman khususnya Gita Mardhatilla Noviarafita yang telah membantu penulis baik dukungan moral, fisik dan psikis dalam penyusunan skripsi, serta seluruh pihak yang telah memberikan dukungan dan doa kepada saya.
6. Dan terakhir, kepada penulis diri saya sendiri Silvia Anisah Lubis. Terima kasih sudah bertahan sejauh ini. Terima kasih telah membersamai diri sejauh ini, meskipun seringkali merasa putus asa namun tetap menjalani dengan penuh tekad dan semangat hingga akhir. Terima kasih senantiasa menjadi pendengar dan rumah terbaik untuk diri sendiri, mari merayakan apa yang telah diusahakan dan diupayakan selama ini. Terima kasih sudah memilih tidak menyerah dalam proses penyusunan skripsi, ini merupakan pencapaian yang patut untuk diapresiasi untuk diri kita sendiri.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan saran dan kritik yang membangun melengkapi dan memperbaikinya skripsi ini agar dapat memberikan kontribusi yang lebih baik bagi ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang Administrasi Bisnis.

Surabaya, Juli 2025

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR TABEL	x
ABSTRAK	xi
ABSTRACT	xii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	10
1.3. Tujuan Penelitian	11
1.4. Manfaat	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1. Peneliti Terdahulu	14
2.2. Landasan Teori.....	18
2.2.1. Pemasaran	18
2.2.2. Perilaku Konsumen	21
2.2.3. <i>Celebrity Endorser</i>	23
2.2.4. <i>Electronic Word of Mouth</i>	25
2.2.5. <i>Lifestyle</i>	27
2.2.6. Keputusan Pembelian.....	30
2.3. Hubungan Antar Variabel	31
2.3.1. Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> dengan Keputusan Pembelian	31
2.3.2. Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> dengan Keputusan Pembelian	33
2.3.3. Pengaruh <i>Lifestyle</i> dengan Keputusan Pembelian.....	34
2.4. Kerangka Berpikir.....	35
2.5. Hipotesis.....	37
BAB III METODE PENELITIAN	38
3.1. Jenis Penelitian.....	38
3.2. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	39

3.2.1. Definisi Operasional.....	39
3.2.2. Pengukuran Variabel.....	43
3.3. Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel.....	46
3.3.1. Populasi.....	46
3.3.2. Sampel.....	48
3.3.3. Teknik Penarikan Sampel	50
3.4. Teknik Pengumpulan Data.....	52
3.4.1. Jenis Data	52
3.4.2. Sumber Data.....	53
3.4.3. Teknik Pengumpulan Data.....	55
3.5. Teknik Analisis Data & Pengujian Hipotesis	57
3.5.1. Uji Validitas	57
3.5.2. Uji Reliabilitas	58
3.5.3. Uji Asumsi Klasik	59
3.5.4. Uji Hipotesis	61
3.6. Uji Koefisien Determinasi	64
3.7. Jadwal Penelitian.....	65
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	66
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian dan Penyajian Data	66
4.1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	66
4.1.2. Penyajian Data	69
4.2. Analisa Pengujian Hipotesis	83
4.2.1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	83
4.2.2. Uji Asumsi Klasik	86
4.2.3. Analisis Regresi Linear Berganda.....	89
4.2.4. Uji Hipotesis	91
4.3. Analisis Koefisien Determinasi	94
4.4. Pembahasan.....	95
4.4.1. Pengaruh <i>Celebrity Endorser, Electronic Word Of Mouth</i> , dan <i>Lifestyle</i> secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.....	95

4.4.2. Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian.....	96
4.4.3. Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian.....	98
4.4.4. Pengaruh <i>Lifestyle</i> Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian	99
4.4.5. Matriks Penelitian	100
BAB V PENUTUP.....	104
5.1. Kesimpulan	104
5.2. Saran.....	105
DAFTAR PUSTAKA	106
LAMPIRAN.....	108

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kasus Viral Eiger Twitter	8
Gambar 1.2 Jawaban Klarifikasi Eiger	9
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	37
Gambar 4.1 Logo Perusahaan	67
Gambar 4.2 Stuktur Organisasi	68
Gambar 4.3 Hasil Uji Normalitas.....	86
Gambar 4.4 Hasil Uji Heterokedastisitas	88

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Rekomendasi Brand Lokal Outdoor 2024	2
Tabel 3.1 Tabel Skala Likert.....	44
Tabel 3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	44
Tabel 3.3 Cronbach Alpha	59
Tabel 3.4 Jadwal Penelitian.....	65
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	70
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	71
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	71
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	72
Tabel 4.5 Distribusi Tanggapan Variabel Celebrity Endorser (X1)	73
Tabel 4. 6 Distribusi Tanggapan Variabel Electrotic Word Of Mouth.....	76
Tabel 4.7 Distribusi Tanggapan Variabel Lifestyle	78
Tabel 4.8 Distribusi Tanggapan Variabel Keputusan Pembelian	81
Tabel 4.9 Uji Validitas	84
Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas	85
Tabel 4.11 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	89
Tabel 4.12 Hasil Uji F	91
Tabel 4.13 Hasil Uji T.....	92
Tabel 4.14 Hasil Analisis Koefisien Determinasi	94
Tabel 4. 15 Tabel Matriks Penelitian	100

ABSTRAK

Silvia Anisah Lubis, 21042010134, **Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Electronic Word of Mouth*, dan *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk Eiger Adventure Kota Surabaya)**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh celebrity endorser, electronic word of mouth (e-WOM), dan lifestyle terhadap keputusan pembelian produk Eiger Adventure. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner. Sampel penelitian terdiri dari konsumen yang pernah membeli produk Eiger. Analisis data menggunakan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh masing-masing variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, celebrity endorser, e-WOM, dan lifestyle berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun secara parsial, hanya celebrity endorser dan e-WOM yang berpengaruh signifikan, sedangkan lifestyle tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa promosi melalui figur publik dan ulasan konsumen di media digital lebih berkontribusi dalam mendorong keputusan pembelian dibandingkan faktor gaya hidup. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk memaksimalkan peran endorser dan strategi e-WOM.

Kata Kunci: *Celebrity Endorser, E-WOM, Lifestyle, Keputusan Pembelian, Eiger Adventure*

ABSTRACT

Silvia Anisah Lubis, 21042010134, *The Influence of Celebrity Endorser, Electronic Word of Mouth, and Lifestyle on Purchasing Decisions (Study on Customers of Eiger Adventure Products in Surabaya)*

This study aims to determine the influence of celebrity endorsers, electronic word of mouth (e-WOM), and lifestyle on purchasing decisions for Eiger Adventure products. The method used is a quantitative approach with data collection techniques through questionnaires. The research sample consists of consumers who have purchased Eiger products. Data analysis uses multiple linear regression to test the influence of each variable. The results of the study indicate that simultaneously, celebrity endorsers, e-WOM, and lifestyle have a significant effect on purchasing decisions. However, partially, only celebrity endorsers and e-WOM have a significant effect, while lifestyle does not show a significant effect on purchasing decisions. These findings indicate that promotions through public figures and consumer reviews in digital media contribute more to driving purchasing decisions than lifestyle factors. Therefore, companies are advised to maximize the role of endorsers and e-WOM strategies.

Keywords: *Celebrity Endorser, E-WOM, Lifestyle, Purchasing Decision, Eiger Adventure*