

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* MEREK
PAKAIAN PUMA DI KOTA SURABAYA**

SKRIPSI



Oleh:

RIFQI AQILAH HATIBIE
21012010266/FEB/EM

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
2025**

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* MEREK
PAKAIAN PUMA DI KOTA SURABAYA**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**



Oleh:

**RIFQI AQILAH HATIBIE
21012010266/FEB/EM**

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

2025

SKRIPSI

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*
(*E-WOM*) TERHADAP *PURCHASE INTENTION* MEREK PAKAIAN
PUMA DI KOTA SURABAYA**

Disusun Oleh:

RIFOI AQILAH HATIBIE
21012010266/FEB/EM

**Telah Dipertahakan Dihadapan
Dan Telah Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada Tanggal : 20 Agustus 2025**

Pembimbing Utama


Dr. Sugeng Purwanto. S.E., M.M.
NIP. 196801081989031001

**Tim Penguji
Ketua**


Dra. Ec. Kustini. M.Si, CHRA
NIP. 196304291991032001

Anggota


Dr. Drs. Sugito. M.M.
NIP. 196507262001121001

**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 BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Rifqi Aqilah Hatibie
NPM : 21012010266
Program : Sarjana (S1)
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Skripsi 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 ini, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

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

Surabaya, 12 Agustus 2025
Yang Membuat Pernyataan



Rifqi Aqilah Hatibie
NPM. 21012010266

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan segala rahmat, rezeki, dan karunia-nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “ Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* terhadap *Purchase Intention* Merek Pakaian Puma di Kota Surabaya”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, di Universitas Pembangunan Nasional ”Veteran” Jawa Timur.

Dalam proses pengerjaan skripsi ini, tidak terlepas dari peran, dukungan, bimbingan, bantuan, serta motivasi banyak pihak dalam proses penyelesaian skripsi ini. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia, skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
2. Bapak Dr. Sugeng Purwanto, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing yang selalu menuntun penulis dengan dukungan penuh, kesabaran, serta masukan dan motivasi dalam penyusunan skripsi ini.
3. Ibu Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si, CRP, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional ”Veteran” Jawa Timur.
4. Ibu Dr. Wiwik Handayani, S.E., M.Si., selaku koordinator Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
5. Bapak/Ibu Dosen Penguji yang turut andil dan membantu dalam penulisan penelitian ini.

6. Yang teristimewa penulis persembahkan untuk kedua orang tua Bapak Chairuddin Rudy Hatibie dan Ibu Anita Yuliana yang merupakan sumber kekuatan terhadap perjalanan skripsi ini. Terimakasih atas setiap kata-kata dalam doa yang dipanjatkan, serta dukungan baik moral maupun material kepada penulis. Terimakasih pula atas perjuangan dan kerja keras untuk kehidupan yang lebih baik bagi penulis, dengan penuh kasih sayang dan rasa keikhlasan tanpa batas. Penulis dengan tulus menyampaikan rasa cinta dan sayang yang mendalam.
7. Seluruh keluarga tercinta penulis, adik perempuan saya, kakek, nenek, paman, dan tante yang selalu memberikan dukungan penuh dan mendoakan penulis dengan tulus.
8. Jane Erika Anggraeni, teman, sahabat, sekaligus pasangan penulis. Terima kasih atas kebersamaan dan kehadiran yang begitu penting, serta senantiasa menemani perjalanan hidup penulis. Kasih sayang, dukungan serta kata-kata yang diberikan tidak hanya berkontribusi kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini, tetapi juga membantu penulis menjadi pribadi yang lebih baik. Penulis dengan tulus menyampaikan rasa cinta dan sayang yang mendalam.
9. Kepada sahabat-sahabat SMA penulis, Bhisma Admiral, Handini Mawar, Jerrico Keysa, Reinara Paais dan Tri Widyanto. Terimakasih telah menjadi pilar penting dalam perjalanan penulis sejak masa SMA hingga saat ini. Cerita, tawa, dan kenangan bersama kalian akan selalu penulis syukuri dan dikenang.
10. Kepada sahabat-sahabat Jikurjik, Agnes Tamsil, Gilbert Johensen, Irfan Dwi Prasetyo, Rafi Afnan dan Salma Firzuni. Terimakasih selalu menjadi tempat yang hangat bagi penulis untuk beristirahat sejenak. Tawa yang tak pernah habis, momen, dukungan dan pelajaran dari kalian akan selalu penulis syukuri dan dikenang.

11. Kepada sahabat masa perkuliahan Dava Abri, Diaz Arvian, dan Rifka Gunawan. Terima kasih atas tawa, serta pengalaman berharga yang telah mengisi perjalanan penulis selama menempuh studi.
12. Kepada seluruh anggota perkuliahan Tos Dulu Jawa, terima kasih telah menjadi tempat yang nyaman untuk berbagi keluh kesah, cerita, dan kenangan berharga selama masa perkuliahan, sehingga penulis dapat bertumbuh dan belajar banyak hal hingga akhirnya dapat menyelesaikan skripsi ini.
13. Saya ucapkan banyak terima kasih juga kepada semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, terimakasih telah hadir dalam perjalanan akademik penulis.

Saya menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis berharap pembaca dapat memberikan kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

Surabaya, 23 Juni 2025

Rifqi Aqilah Hatibie

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
ABSTRAK	ix
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
BAB II	10
TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Penelitian Terdahulu	10
2.2 Landasan Teori	13
2.2.1 Pemasaran	13
2.2.1.1 Pengertian Pemasaran	13
2.2.2 Perilaku Konsumen.....	15
2.2.2.1 Definisi Perilaku Konsumen	15
2.2.3 Celebrity Endorser	16
2.2.3.1 Pengertian <i>Celebrity Endorser</i>	16
2.2.3.2 Faktor Dalam Pemilihan <i>Celebrity Endorser</i>	17
2.2.3.3 Dimensi Celebrity Endorser.....	18
2.2.4 Electronic Word Of Mouth (E-WOM).....	19
2.2.4.1 Dimensi Electronic Word Of Mouth (E-WOM)	20
2.2.5 <i>Purchase intention</i>	22
2.2.5.1 Faktor Yang Mempengaruhi <i>Purchase intention</i>	23
2.2.5.2 Indikator <i>Purchase intention</i>	23
2.3 Hubungan Antar Variabel	24
2.3.1 Pengaruh Celebrity Endorser pada <i>Purchase intention</i>	24

2.3.2 Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) pada <i>Purchase intention</i>	25
2.4 Kerangka Konseptual	26
2.5 Hipotesis Penelitian	27
BAB III.....	28
METODE PENELITIAN	28
3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	28
3.1.1 Definisi Operasional Variabel	28
3.1.1.1 Variabel Independen (Bebas)	28
3.1.1.2 Variabel Dependen (Terikat)	30
3.1.2 Pengukuran Variabel	31
3.2 Teknik Penentuan Sampel	32
3.2.1 Populasi Penelitian.....	32
3.2.2 Sampel Penelitian	32
3.3 Teknik Penelitian Data.....	33
3.3.1 Jenis Data	33
3.3.2 Sumber Data	34
3.3.3 Metode Pengumpulan Data.....	34
3.4 Uji Validitas dan Realibilitas	35
3.4.1 Uji Validitas	35
3.4.2 Uji Reliabilitas	35
3.5 Teknik Analisis dan Uji Hipotesis	35
3.5.1 Teknik Analisis Data	35
3.5.2 Model Indikator Reflektif dan Model Indikator Formatif	36
3.5.2.1 Model Indikator Reflektif	36
3.5.2.2 Model Indikator Formatif.....	37
3.5.3 Pengukuran Partial Least Square (PLS).....	38
3.5.4 Langkah-Langkah PLS	38
3.5.5 Asumsi PLS.....	45
BAB IV	47
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	47
4.1 Definisi Objek Penelitian	47

4.1.1 Gambaran umum Perusahaan	47
4.2 Deskripsi Hasil Penelitian	50
4.2.1 Analisis Karakteristik Responden	50
4.2.1.1 Deskripsi Jenis Kelamin Responden	50
4.2.1.2 Deskripsi Usia Responden	51
4.2.1.3 Deskripsi Pekerjaan Responden	52
4.2.2 Deskripsi Variabel Penelitian	52
4.2.2.1 <i>Celebrity Endorser</i>	53
4.2.2.2 <i>Electronic Word Of Mouth</i>	57
4.2.2.3 <i>Purchase intention</i>	61
4.3 Deskripsi Analisis Data	63
4.3.1 Interpretasi Hasil Olah Data PLS	63
4.3.1.2 Analisa Model PLS	68
4.3.1.3 Pengujian Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	69
4.3.1.3 Pengujian Hipotesis	70
4.4 Pembahasan	72
4.4.1 Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> pada <i>Purchase intention</i>	72
4.4.2 Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> pada <i>Purchase intention</i>	74
BAB V	76
KESIMPULAN DAN SARAN	76
5.1 Kesimpulan	76
5.2 Saran	77
DAFTAR PUSTAKA	78
LAMPIRAN	82

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top Brand Indeks Subkategori Pakaian Olahraga.....	4
Tabel 3.1 Keterangan dan Skor Penilaian Jawaban Responden.....	32
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	50
Tabel 4.2 Usia Responden.....	51
Tabel 4.3 Pekerjaan Responden	52
Tabel 4.4 Analisis deskriptif Celebrity Endorser (X1).....	53
Tabel 4.5 Analisis Deskriptif Electronic Word Of Mouth.....	57
Tabel 4.6 Analisis Deskriptif Purchase Intention	61
Tabel 4.7 Outer Loading	64
Tabel 4.8 Cross Loading	65
Tabel 4.9 Average Variance Extracted (AVE)	66
Tabel 4.10 Composite Reliability.....	67
Tabel 4.11 R-Square	69
Tabel 4.12 Uji Hipotesis.....	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Pentingnya Fashion Bagi Masyarakat Indonesia	1
Gambar 1.2 Data Gaya Berpakaian Favorit Masyarakat Indonesia	3
Gambar 1.3 Celebrity Endorser Puma (Jefri Nichol)	6
Gambar 1.4 Ulasan Pelanggan Puma Pada Aplikasi Shopee	7
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian	27
Gambar 3.1 Model Indikator Reflektif	37
Gambar 3.2 Model Indikator Formatif	38
Gambar 3.3 Diagram Jalur Partial Least Square	40
Gambar 4.1 Logo Perusahaan Puma	49
Gambar 4.2 Outer Model dengan Factor Loading, Path Coefficient	68
Gambar 4.3 Inner Model dengan signifikasi T Values	71

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* MEREK PAKAIAN PUMA DI KOTA SURABAYA

Oleh :

Rifqi Aqilah Hatibie

21012010266/FEB/EM

ABSTRAK

Industri fashion di Indonesia berkembang pesat, termasuk dalam sektor pakaian olahraga yang didominasi merek asing seperti Puma. Pemasaran di era modern sangat beragam, salah satu strategi yang sering digunakan oleh brand adalah merekrut selebriti sebagai endorser karena dianggap efektif dalam menarik perhatian konsumen atau audiens mereka sehingga meningkatkan minat pembelian. Selain itu, *electronic word of mouth* juga merupakan strategi pemasaran yang krusial di era modern ini. Berdasarkan hal tersebut Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh celebrity endorser dan electronic word of mouth (E-WOM) terhadap purchase intention merek pakaian Puma di Kota Surabaya.

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling terhadap 112 responden yang pernah melihat iklan Puma dengan celebrity endorser. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring dan diukur melalui skala likert. Analisis data yang digunakan adalah Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa celebrity endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention, demikian pula E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention. Temuan ini dapat menjadi acuan bagi Puma dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif.

Kata Kunci: *Celebrity Endorser; E-WOM; Fashion; Purchase Decision; Puma*