

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSMENT* (BINTANG IKLAN), *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) DAN *BRAND IMAGE* (CITRA MEREK) TERHADAP *PURCHASE DECISION* (KEPUTUSAN PEMBELIAN) PRODUK *AFTER BEAUTE* PADA PT MEGA IRIANTO INDONESIA DI BANDAR LAMPUNG**

**SKRIPSI**

**Diajukan  
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Dalam  
Menyelesaikan Program Sarjana**



**OLEH:  
DENI ALVIANINGSIH  
NPM. 20610033**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH METRO**

**2024**



**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSMENT* (BINTANG IKLAN), *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* DAN *BRAND IMAGE* (CITRA MEREK) TERHADAP *PURCHASE DECISION* (KEPUTUSAN PEMBELIAN) PRODUK *AFTER BEAUTE* PADA PT MEGA IRIANTO INDONESIA DI BANDAR LAMPUNG**

**SKRIPSI**

**Diajukan  
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Dalam  
Menyelesaikan Program Sarjana**

**OLEH:  
DENI ALVIANINGSIH  
NPM. 20610033**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH METRO  
2024**

## ABSTRAK

Deni Alvianingsih. 2024 “Pengaruh *Celebrity Endorsment* (Bintang Iklan), *Electronic Word Of Mouth (E-Wom)* Dan *Brand Image* (Citra Merek) Terhadap *Purchase Decision* (Keputusan Pembelian) Produk *After Beaute* Pada PT Mega Irianto Indonesia Di Bandar Lampung” Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro. Pembimbing (I) Dr. Yateno, S.E., M.M. Pembimbing (II) H.Suwarto, S.E., M.M.

*Purchase decision* merupakan suatu proses yang dilakukan oleh konsumen dalam melakukan pembelian produk. Proses ini merupakan suatu tindakan akhir dari konsumen sebelum melakukan pembelian baik secara langsung atau tidak langsung. Banyaknya pesaing dalam dunia bisnis dengan beragam produk yang diciptakan membuat konsumen begitu selektif dalam melakukan pembelian produk. Konsumen cenderung melakukan banyak pertimbangan sebelum melakukan suatu keputusan pembelian. Penelitian ini mempunyai tujuan yaitu untuk mengetahui apakah *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap *purchase decision*. Untuk mengetahui apakah *electronic word of mouth (e-wom)* berpengaruh terhadap *purchase decision*. Untuk mengetahui apakah *brand image* berpengaruh terhadap *purchase decision*. Untuk mengetahui apakah *celebrity endorsement*, *electronic word of mouth (e-wom)*, dan *brand image* berpengaruh terhadap *purchase decision*. Sampel penelitian ini adalah konsumen *After Beaute* yang berjumlah 100 responden. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan studi pustaka. Analisis data menggunakan pengujian prasyarat instrumen yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Uji prasyarat analisis menggunakan uji normalitas dan uji linieritas. Uji hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda, uji parsial (Uji T), Uji Bersamaan (Uji F) dan Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) dengan menggunakan program (SPSS). Hasil Penelitian menunjukkan bahwa 1). *Celebrity endorsement* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap *purchase decision*. 2). *Electronic word of mouth (e-wom)* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap *purchase decision*. 3). *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*.

**Kata Kunci:** *Celebrity Endorsment, Electronic Word Of Mouth (E-wom), Brand Image, Purchase Decision.*

## **ABSTRACT**

*Deni Alvianingsih. 2024 "The Effect of Celebrity Endorsment (Advertising Stars), Electronic Word Of Mouth (E-Wom) and Brand Image (Citra Trademark) on Purchase Decision for After Beaute Products at PT Mega Irianto Indonesia in Bandar Lampung" An Undergraduate Thesis. Management Study Program, Economics and Business Faculty, Muhammadiyah University of Metro. Advisor (I) Dr. Yateno, S.E., M.M. Advisor (II) H.Suwarto, S.E., M.M.*

*Purchase decision is a process carried out by consumers in purchasing products. This process is a final action of consumers before making a purchase either directly or indirectly. The number of competitors in the business world with a variety of products created makes consumers so selective in purchasing products. Consumers tend to make many considerations before making a purchase decision. This study aimed at finding out whether celebrity endorsement has an effect on purchase decisions. To find out whether electronic word of mouth (e-wom) has an effect on purchase decision. To find out whether brand image has an effect on purchase decision. To find out whether celebrity endorsement, electronic word of mouth (e-wom), and brand image have an effect on purchase decision. The sample of this study were After Beaute consumers totaling 100 respondents. Data collection were questionnaires and literature studies. Data analysis used instrument prerequisite testing, namely validity test and reliability test. Prerequisite test analysis were normality test and linearity test. Hypothesis testing used multiple linear regression analysis, partial test (T test), joint test (F test) and determination coefficient test (R<sup>2</sup>) using the program (SPSS). The results showed that 1). Celebrity endorsement had no effect and was not significant to the purchase decision. 2). Electronic word of mouth (e-wom) had no effect and was not significant to the purchase decision. 3). Brand image had a positive and significant effect on purchase decision.*

**Keywords: Celebrity Endorsement, Electronic Word Of Mouth (E-wom), Brand Image, Purchase Decision.**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**SKRIPSI**


**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSMENT* (BINTANG IKLAN), *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* DAN *BRAND IMAGE* (CITRA MEREK) TERHADAP *PURCHASE DECISION* (KEPUTUSAN PEMBELIAN) PRODUK *AFTER BEAUTE* PADA PT MEGA IRIANTO INDONESIA DI BANDAR LAMPUNG**

**DENI ALVIANINGSIH**

**NPM. 20610033**

Telah di setujui oleh:

**Dosen Pembimbing I**



**Dr. Yateno, S.E., M.M.**  
**NIDN. 0225046502**

**Dosen Pembimbing II**



**H. Suwanto, S.E., M.M.**  
**NIDN: 0210036801**

**Mengetahui:**  
**Kaprodi-S1 Manajemen**



**Nani Septiana, S.E., M.M.**  
**NIDN. 0220098901**

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSMENT* (BINTANG IKLAN), *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* DAN *BRAND IMAGE* (CITRA MEREK) TERHADAP *PURCHASE DECISION* (KEPUTUSAN PEMBELIAN) PRODUK *AFTER BEAUTE* PADA PT MEGA IRIANTO INDONESIA DI BANDAR LAMPUNG

DENI ALVIANINGSIH

NPM. 20610033

Telah Diuji Dan Dinyatakan Lulus Pada :

Hari : Rabu  
Tanggal : 28 Februari 2024  
Tempat Ujian : Ruang Sidang FEB UM Metro  
Tim Penguji



Dr. Yateno, S.E., M.M.  
NIDN. 0225046502

Ketua Penguji



H. Suwanto, S.E., M.M.  
NIDN. 0210036801

Sekretaris



Ratmono, S.E., M.M.  
NIDN. 0220076001

Penguji Utama

Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis



H. Suwanto, S.E., M.M.  
NIDN. 0210036801

## **MOTTO**

“Tuhanmu tiada meninggalkan kamu dan tiada (pula) benci kepadamu”

**(Q.S Ad-duha: 3)**

“Tenangkan hatimu dengan bersandar sepenuhnya kepada sang pemegang kendali, kemudian berbisiklah “ Ya Allah.. Kapan dan dimanapun aku berada jangan tinggalkan aku”

**~Uztadzah Halimah Alaydrus~**

“Aku tidak tau esok hidupku akan seperti apa, aku tidak tau apa yang akan terjadi di masa depan, tapi yang aku tau dan sangat aku yakini bahwa Tuhan begitu mencintaiku, Tuhan adalah sebaik-baik perencana untuk masa depanku, Tuhan merangkulku erat dengan penuh cinta kasih dan kelembutan dan hanya kepadanyalah aku akan kembali”

**~deni alvia~**

“Sebaik-baik manusia adalah yang bermanfaat untuk orang lain”

**~papa~**

*“It’s okay, jalan tol yang bebas hambatan aja menyediakan rest area to take a rest and can continue ur journey when you’re ready, so never give up!”*

~



## HALAMAN PERSEMBAHAN

1. Dengan segala ketulusan dan kerendahan hati, karya tulis ini penulis persembahkan sebagai salah satu bentuk syukur kepada Allah S.W.T yang telah memberikan kasih karunia, pertolongan dan anugerah-Nya, sehingga karya ini dapat terselesaikan dengan baik.
2. Teruntuk yang paling penulis cintai dan sayangi yaitu kedua orang tua penulis, Bapak Suroto dan Ibu Tanem yang selalu memberikan dukungan penuh, kasih sayang yang besar dan cinta yang hebat sehingga penulis dapat menyelesaikan karya ini. Terimakasih, karena telah memerankan dua peran sekaligus yaitu sebagai orang tua dan sebagai sahabat yang baik bagi penulis. Dan terimakasih karena disaat orang lain memandang penulis dengan sangat buruk, hanya kedua orang tua penulis yang memandang penulis sebagai manusia yang begitu berarti. Sejauh ini, penulis merasa bahwa penulis adalah anak perempuan yang sangat beruntung diizinkan memiliki kedua orang tua yang sangat baik. Untuk segala ketulusan itu, semoga kedua orang tua penulis selalu sehat dan bahagia. Dengan penuh cinta kasih, gelar yang nantinya diizinkan oleh Tuhan akan diperoleh oleh penulis, secara mutlak dipersembahkan untuk kedua orang tua penulis.
3. Kakak tercinta Maria Margareta, Natan Nael Dwi Nugroho dan Ibu Tarmi yang senantiasa memberikan support serta selalu meyakinkan bahwa akan ada banyak kejutan yang lebih baik di masa depan sehingga penulis dapat menyelesaikan karya ini.
4. Almamater tercinta yang penulis banggakan, Universitas Muhammadiyah Metro.

## KATA PENGANTAR

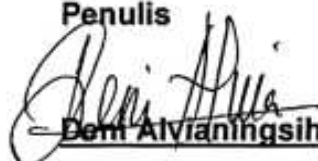
Puji syukur atas kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulisan skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Maksud dari skripsi ini adalah sebagai salah satu syarat untuk menempuh ujian sarjana pada Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro. Judul dari Skripsi ini adalah: **PENGARUH CELEBRITY ENDORSMENT (BINTANG IKLAN), ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) DAN BRAND IMAGE (CITRA MEREK) TERHADAP PURCHASE DECISION (KEPUTUSAN PEMBELIAN) PRODUK AFTER BEAUTE PADA PT MEGA IRIANTO INDONESIA DI BANDAR LAMPUNG.** Dalam proses penyusunan skripsi ini penulis tidak lepas dari bantuan beberapa pihak. Oleh karena itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Nyoto Suseno, M.Si., Rektor Universitas Muhammadiyah Metro.
2. H. Suwanto, S.E., M.M., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis selaku Pembimbing II, yang telah memberikan bimbingan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
3. Nani Septiana, S.E., M.M., Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro.
4. Dr. Yateno, S.E., M.M., selaku Pembimbing I, yang telah memberikan bimbingan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Sahabat tercinta penulis Annisa Damayanti, Anggun Tridiana dan Mutiara Astuti serta adik kos tersayang, Ida Kurnia, Alnisa Fitriani dan Sinta Bella.
6. Kakak tingkat dan teman-teman tercinta, Refi Agustin, S.M. Ganis Delvia, S.M. Hexza Zahwa Novinka Putri, S.M Dila Kurniawati, S.M. Suci Novia R, Kartika Keisya Rahma P, Nanda Marinda, Angggita dan Meisy Alda.

Demikian pengantar skripsi ini dibuat semoga bermanfaat bagi para pembaca. Penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak yang membaca penelitian ini. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih.

Metro, November 2023

Penulis



Dini Alvianingsih

NPM. 20610033

## PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Yang bertanda tangan dibawah ini saya:

Nama : Deni Alvianingsih  
Npm : 20610033  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Jurusan : Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul: **“PENGARUH *CELEBRITY ENDORSMENT* (BINTANG IKLAN), *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* DAN *BRAND IMAGE* (CITRA MEREK) TERHADAP *PURCHASE DECISION* (KEPUTUSAN PEMBELIAN) PRODUK *AFTER BEAUTE* PADA PT MEGA IRIANTO INDONESIA DI BANDAR LAMPUNG”** benar hasil buatan penulis dan bukan plagiat. Apabila dikemudian hari terdapat unsur plagiat dalam skripsi tersebut maka saya bersedia menerima sanksi yang telah ditetapkan universitas.

Semua sumber data yang saya gunakan dan saya peroleh dalam skripsi saya ini telah saya nyatakan dengan jelas dan benar apa adanya sesuai dengan peraturan yang berlaku. Apabila kemudian hari pernyataan ini tidak benar saya bersedia menerima sanksi yang telah ditetapkan oleh pihak universitas.

Metro Februari 2024



METERAI  
TEMPEL  
F15AHX800270459  
Npm.206.0033



UNIT PUBLIKASI ILMIAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH  
METRO



## SURAT KETERANGAN UJI KESAMAAN (*SIMILARITY CHECK*)

NOMOR. 0185/II.3.AU/F/UPI-UK/2024

Unit Publikasi Ilmiah Universitas Muhammadiyah Metro dengan ini menerangkan bahwa:

**NAMA** : Deni Alvianingsih  
**NPM** : 20610033  
**JENIS DOKUMEN** : Skripsi

**JUDUL** : Pengaruh Celebrity Endorsment (Bintang Iklan), Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Brand Image (Citra Merek) Terhadap Purchase Decision (Keputusan Pembelian) Produk After Beaute Pada PT Mega Irianto Indonesia Di Bandar Lampung

Telah dilakukan validasi berupa Uji Kesamaan (*Similarity Check*) dengan menggunakan aplikasi *Turnitin*. Dokumen telah diperiksa dan dinyatakan telah memenuhi syarat bebas uji kesamaan (*similarity check*) dengan persentase  $\leq 20\%$ . Hasil pemeriksaan uji kesamaan terlampir.

Demikian kami sampaikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.



Metro, 03 April 2024  
Kepala Unit,

Dr. Eko Susanto, M.Pd., Kons.  
NIDN. 0213068302

**Alamat:**

Jl. Ki Hajar Dewantara No.116  
Iringmulyo, Kec. Metro Timur Kota Metro,  
Lampung, Indonesia

**Website:** [upi.ummetro.ac.id](http://upi.ummetro.ac.id)

**E-mail:** [help.upi@ummetro.ac.id](mailto:help.upi@ummetro.ac.id)

## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL .....	i
HALAMAN LOGO .....	ii
HALAMAN JUDUL .....	iii
ABSTRAK .....	iv
ABSTRACT .....	v
HALAMAN PERSETUJUAN .....	vi
HALAMAN PENGESAHAN.....	vii
HALAMAN MOTTO.....	viii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	ix
KATA PENGANTAR .....	x
PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT .....	xi
SIMILARITY CHECK.....	xii
DAFTAR ISI .....	xiii
DAFTAR TABEL .....	xv
DAFTAR GAMBAR .....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN .....	xvii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Penelitian .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	3
C. Rumusan Masalah .....	3
D. Tujuan Penelitian .....	4
E. Kegunaan Penelitian .....	4
F. Sistematika Penulisan .....	4
<b>BAB II KAJIAN LITERATUR</b>	
A. Kajian Literatur .....	6
1. Definisi Pemasaran .....	7
2. Bauran Pemasaran .....	7
3. <i>Celebrity Endorsment</i> .....	9
4. <i>Electronic Word Of Mouth (e-wom)</i> .....	11
5. <i>Brand Image</i> .....	14
6. <i>Purchase Decision</i> .....	16
B. Penelitian Relevan .....	21
C. Kerangka Pemikiran .....	22
1. Pengaruh <i>Celebrity Endorsment</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> .....	22
2. Pengaruh <i>E-wom</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> .....	22

3. Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> .....	23
4. Pengaruh <i>Celebrity Endorsment, E-wom</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> .....	23
D. Hipotesis Penelitian.....	24
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
A. Jenis Penelitian .....	25
B. Objek Dan Lokasi Penelitian .....	25
C. Metode Penelitian .....	25
D. Definisi Variabel .....	26
E. Teknik Sampling .....	29
F. Sumber Data .....	30
G. Metode Pengumpulan Data .....	30
H. Teknik Analisis Data .....	32
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Gambaran Umum dan Objek Penelitian .....	39
B. Hasil Penelitian .....	42
1. Pengujian Persyaratan Instrumen.....	42
2. Distribusi Frekuensi Data.....	44
3. Pengujian Persyaratan Analisis .....	50
4. Uji Hipotesis .....	56
5. Hipotesis Statistik .....	60
C. Pembahasan.....	60
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
A. Kesimpulan .....	63
B. Saran .....	64
<b>DAFTAR LITERATUR.....</b>	<b>65</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>68</b>

## DAFTAR TABEL

### Tabel

Tabel 1.1 Data Penjualan After Beaute .....	2
Tabel 2.2 Penelitian Relevan .....	21
Tabel 3.3 Kisi-Kisi Kuesioner .....	28
Tabel 3.4 Nilai dan Kategori Jawaban Kuesioner .....	32
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas Celebrity Endorsment (X1) .....	43
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas E-wom (X2) .....	43
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas Brand Image (X3) .....	43
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas Purchase Decision (Y) .....	44
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Data Celebrity Endorsment .....	45
Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Data E-wom .....	46
Tabel 4.11 Distribusi Frekuensi Data Brand Image .....	48
Tabel 4.12 Distribusi Frekuensi Data Purchase Decision .....	49
Tabel 4.13 Hasil Pengujian Normalitas X1 Terhadap Y .....	50
Tabel 4.14 Hasil Pengujian Normalitas X2 Terhadap Y .....	52
Tabel 4.15 Hasil Pengujian Normalitas X3 Terhadap Y .....	53
Tabel 4.16 Hasil Uji Linieritas X1 Terhadap Y .....	55
Tabel 4.17 Hasil Uji Linieritas X2 Terhadap Y .....	55
Tabel 4.18 Hasil Uji Linieritas X3 Terhadap Y .....	56
Tabel 4.19 Hasil Uji Regresi Linier Berganda dan Uji T .....	57
Tabel 4.20 Hasil Uji F (Bersama-sama) .....	58
Tabel 4.21 Hasil Uji R2 Koefisien Determinasi .....	59

## DAFTAR GAMBAR

### Gambar

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran .....	23
Gambar 4.2 Struktur Organisasi .....	40
Gambar 4.3 Histogram Variabel Celebrity Endorsment.....	45
Gambar 4.4 Histogram Variabel E-wom.....	47
Gambar 4.5 Histogram Variabel Brand Image.....	48
Gambar 4.6 Histogram Variabel Purchase Decision .....	50
Gambar 4.7 Diagram Plot Variabel Celebrity Endorsment .....	51
Gambar 4.8 Diagram Plot Variabel E-wom .....	53
Gambar 4.9 Diagram Plot Variabel Purchase Decision .....	54



## DAFTAR LAMPIRAN

### Lampiran

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian .....	68
Lampiran 2. Hasil Kuesioner Penelitian. ....	80
Lampiran 3. Uji Validitas .....	92
Lampiran 4. Uji Reliabilitas .....	100
Lampiran 5. Uji Normalitas.....	101
Lampiran 6. Uji Linieritas .....	104
Lampiran 7. Uji Analisis Linier Berganda dan Uji T .....	105
Lampiran 8. Uji F .....	105
Lampiran 9. Uji R2.....	105
Lampiran 10. R Tabel .....	106
Lampiran 11. T Tabel.....	107
Lampiran 12. F Tabel.....	110