

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, E-WOM DAN HARGA YANG
KOMPETITIF TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE
(Studi Pada Konsumen Ms Glow di @msglowjemberid)**

SKRIPSI

**Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana Manajemen**



**Oleh :
LIDYAWATI MUNAWAROH
17.1041.1031**

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

2021

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Lidyawati Munawaroh

NIM : 1710411031

Prodi : Manajemen

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa karya ilmiah berupa skripsi yang berjudul : *PENGARUH CELEBRITY ENDORSER, E-WOM DAN HARGA YANG KOMPETITIF TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE (Studi Pada Konsumen Ms Glow di @msglowjemberid)*: adalah hasil karya sendiri. Kecuali jika dalam beberapa kutipan substansi telah saya sebutkan sumbernya. Belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya plagiat atau jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keaslian, keabsahan, dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa adanya tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta saya bersedia memperoleh sanksi akademik dan siap dituntut dimuka hokum, jika ternyata di kemudian hari ada pihak-pihak yang dirugikan dari pernyataan yang tidak benar tersebut.

Jember, 2 Juli 2021

Yang menyatakan,



Lidyawati Munawaroh
NIM. 17.1041.1031

MOTTO

“Boleh jadi kamu membenci sesuatu padahal ia amat baik bagimu, dan boleh jadi pula kamu menyukai sesuatu padahal ia amat buruk bagimu, Allah mengetahui sedang kamu tidak mengetahui”

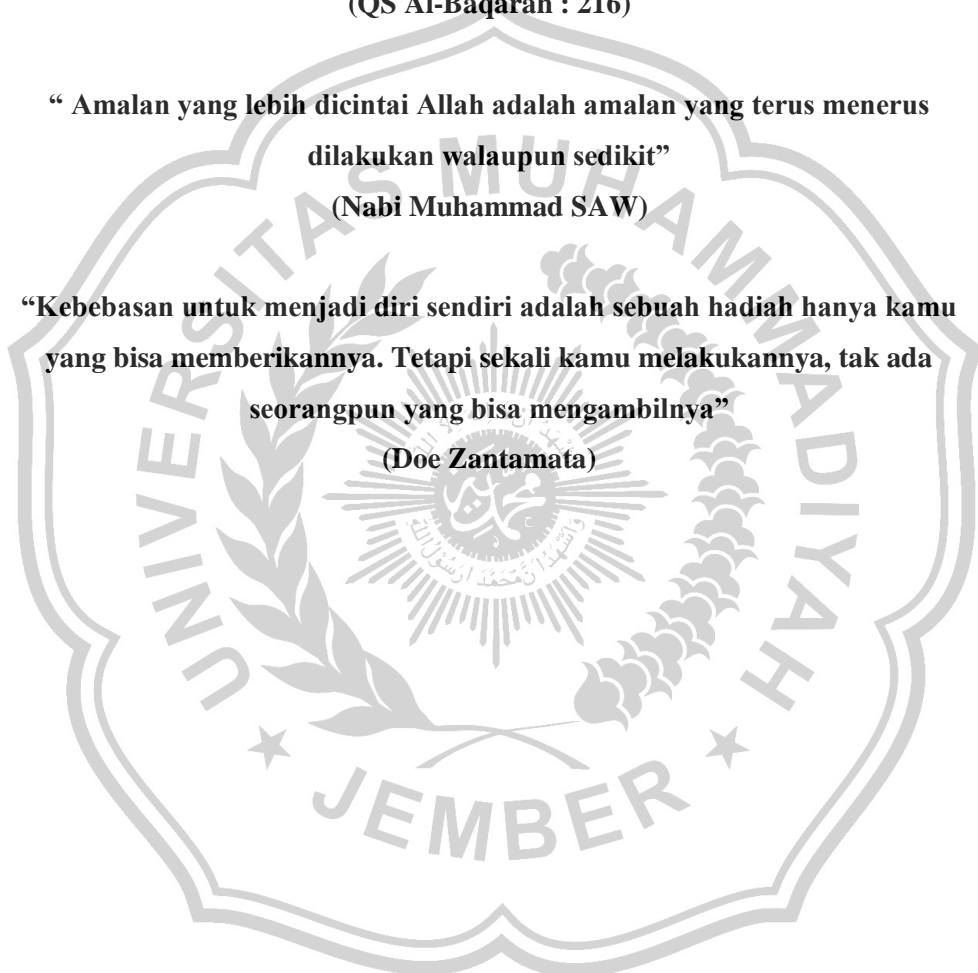
(QS Al-Baqarah : 216)

“ Amalan yang lebih dicintai Allah adalah amalan yang terus menerus dilakukan walaupun sedikit”

(Nabi Muhammad SAW)

“Kebebasan untuk menjadi diri sendiri adalah sebuah hadiah hanya kamu yang bisa memberikannya. Tetapi sekali kamu melakukannya, tak ada seorangpun yang bisa mengambilnya”

(Doe Zantamata)



PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, E-WOM DAN HARGA YANG
KOMPETITIF TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE
(Studi Pada Konsumen Ms Glow di @msglowjemberid)**

Oleh :

LIDYAWATI MUNAWAROH

NIM. 17.1041.1031

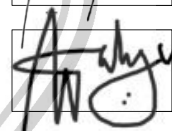
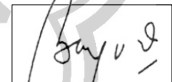
Pembimbing :

Dosen Pembimbing Utama

: Bayu Wijyantini.SE.MM

Dosen Pembimbing Pendamping

: Wahyu Eko.S.SE.MM



PENGESAHAN

Skripsi berjudul : *Pengaruh Celebrity Endorser, E-WOM dan Harga yang Kompetitif Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi pada Konsumen Ms Glow di @msglowjemberid)*, telah diuji dan disahkan oleh Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember pada :

Hari, Tanggal : Jum'at, 2 Juli 2021

Nama : Lidyawati Munawaroh

NIM : 17.1041.1031

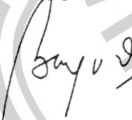
Tempat : Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember

Tim Penguji,


Dr. Nurul Qomariah, MM

NPK : 06 03 426

Anggota 1



Bayu Wijayantini, SE. MM

NPK : 10 09 061

Anggota 2



Wahyu Eko Setianingsih, SE. MM

NPK : 15 09 633

Mengesahkan :



Mahchiella Sari, SE. MM
NIP. 197708112005012001



Achmad Hasan Hafidzi SE. MM
NPK : 1986051411703796

PERSEMBAHAN

Sujud syukur penulis persembahkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan segala nikmat kesehatan, pemahaman sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini saya persembahkan untuk :

1. Allah SWT atas segala karunia, rahmat dan hidayah-Nya yang sangat berlimpah serta kesempatan yang telah diberikan dengan segala kemudahan sehingga dapat menjalani semua ini dengan baik.
2. Nabi Muhammad SAW atas segala tuntunan hidup.
3. Bapak, Ibu tercinta yang telah memberikan kasih sayang, selalu mendoakan dan mendukung saya dalam hal apapun serta selalu memberi motivasi dan pengorbanan dalam hidup ini.
4. Kakakku yang sangat penulis sayangi yang selalu memberi dukungan, semangat dan setia menjadi penghibur.
5. Maheni Ika Sari, SE., MM selaku ibu Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember yang telah memberikan kemudahan dalam pengurusan skripsi.
6. Ahmad Hasan Hafidzi, SE., MM. Selaku Ketua Program Studi Manajemen dan Nursaidah, SE.MM selaku Sekretaris Program Studi Manajemen yang telah memberikan kemudahan dalam pengurusan skripsi.
7. Bayu Wijyantini, SE.,M.M. Selaku Dosen Pembimbing I dan Wahyu Eko Setianingsih, SE.,MM. Selaku Dosen Pembimbing II. Terimakasih atas bimbingan serta kesabarannya dalam membimbing dan memberi masukan terbaik sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
8. Teman-teman Manajemen A 2017 yang sama-sama berjuang.
9. Almater Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember yang saya banggakan.
10. Sahabat-sahabat terbaik penulis (Arifa, Dian, Latifah) yang telah memberikan semangat dan dukungan kepada penulis.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Alhamdulillahirobbilalamin, banyak nikmat yang Allah berikan, tetapi sedikit sekali yang kita ingat. Segala puji hanya layak untuk Allah Tuhan seru sekalian alam atas segala berkah, rahmat, taufik, serta hidayah-Nya yang tiada terkira besarnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Celebrity Endorser*, E-WOM dan Harga yang Kompetitif Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi pada konsumen Ms Glow di @msglowjemberid)”.

Maksud dan tujuan dari penulisan dan penyusunan skripsi ini untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Program Studi Ekonomi (S1) Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember. Dalam penyusunannya, penulis memperoleh banyak bantuan dari berbagai pihak, karena itu penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

- a. Maheni Ika Sari, SE, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember.
- b. Achmad Hasan Hafidzi, SE., MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember yang telah memberikan ijin penelitian kepada penulis.
- c. Bayu Wijyantini, SE, MM selaku dosen pembimbing I yang telah banyak memberi masukan dan pelajaran dalam menyusun skripsi ini.
- d. Wahyu Eko Setianingsih, SE., MM selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, saran dan arahan dalam menyusun skripsi ini.
- e. Seluruh Staf Pengajar/ dosen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember yang telah memberikan segenap ilmunya kepada penulis, khususnya staf pengajar jurusan Manajemen.
- f. Kedua orang tua tercinta yang senantiasa selalu memanjatkan doa, dukungan dan perhatiannya yang tak terbatas, sehingga dapat menyelesaikan studi ini.

- g. Saudara-saudaraku atas dukungan dan doanya, semoga kita senantiasa diberi kesuksesan dan kelancaran.
- h. Teman-teman seperjuangan Prodi Manajemen angkatan 2017 yang bersama-sama berjuang menuntaskan studi ini.
- i. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan namanya satu-persatu yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Dari sanalah semua kesuksesan ini berawal, semoga sdengan ini bisa memberikan sedikit kebahagiaan dan menuntun pada langkah yang lebih baik lagi. Meskipun penulis menyadari adanya ketidaksempurnaan dalam penelitian ini, maka dari itu penulis mohon maaf apabila ada hal yang kurang berkenan di hati pembaca. Penulis juga menerima kritik dan saran yang dapat membangun kesempurnaan tulisan ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan memberikan tambahan pengetahuan.

Jember,

2021

Penyusun



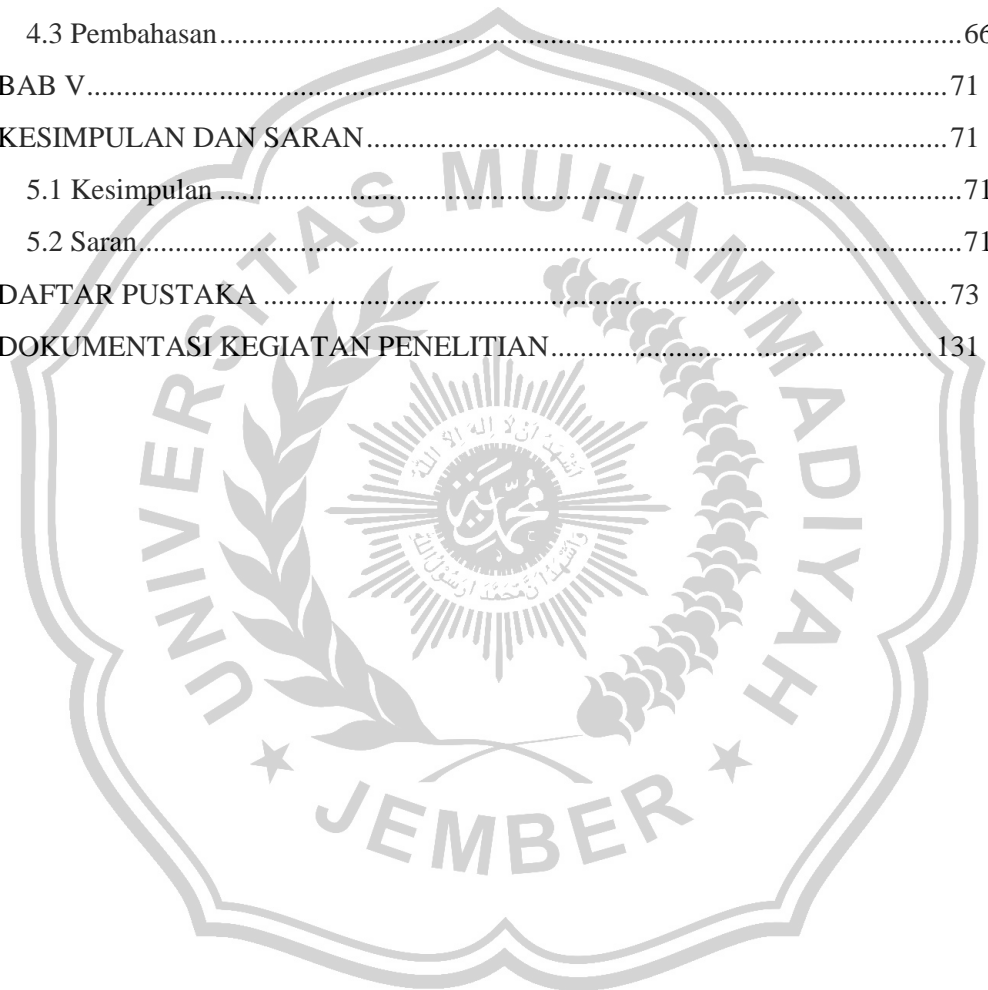
Lidyawati Munawaroh

DAFTAR ISI

COVER	i
PERNYATAAN.....	ii
MOTTO.....	iii
PERSETUJUAN	iv
SKRIPSI.....	iv
PENGESAHAN	v
PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT.....	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi
COVER	ixi
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	13
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	14
BAB II.....	16
TINJAUAN PUSTAKA.....	16
2.1 Tinjauan Teori.....	16
2.1.1 Pemasaran.....	16
2.1.2 <i>Celebrity Endorser</i>	20
2.1.3 <i>Electronic Word of Mouth</i>	22
2.1.4 Harga.....	24

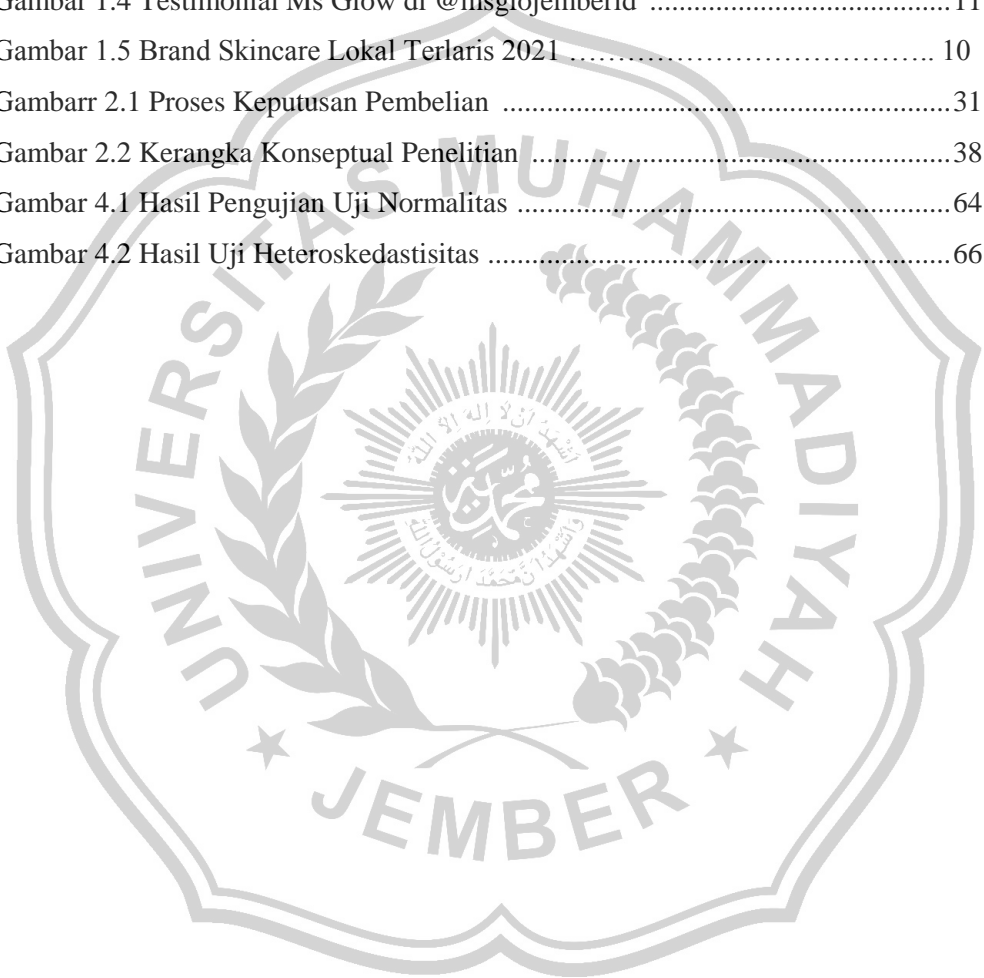
2.1.5 Keputusan Pembelian Online	25
2.2 Penelitian Terdahulu	32
2.3 Kerangka Konseptual	35
2.4 Hipotesis.....	36
2.4.1 Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap keputusan Pembelian Secara Online.....	36
2.4.2 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian Secara Online	38
2.4.3 Pengaruh <i>Harga</i> terhadap Keputusan Pembelian Secara Online	39
BAB III.....	42
METODE PENELITIAN	42
3.1 Identifikasi Variabel.....	42
3.2 Definisi Operasional Variabel.....	42
3.2.1 Variabel Independen	42
3.3 Desain Penelitian.....	46
3.4 Jenis dan Sumber Data	47
3.5 Populasi dan Sampel	47
3.6 Teknik Pengumpulan Data	49
3.7 Analisis Data	50
3.7.1 Statistik Deskriptif.....	50
3.7.2 Uji Instrumen Data.....	51
3.7.3 Uji Asumsi Klasik.....	52
3.7.4 Analisis Regresi Linier Berganda.....	53
3.7.5 Uji Hipotesis	54
3.7.6 Analisis Koefisien Determinasi	55
BAB IV	56
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	56
4.1 Gambaran Umum Ms Glow	56
4.2 Hasil Analisis Data.....	57
4.2.1 Hasil Statistik Deskriptif	57

4.2.2 Hasil Uji Instrumen Data.....	60
4.2.3 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	61
4.2.4 Analisis Regresi Linier Berganda.....	64
4.2.5 Uji Hipotesis.....	65
4.2.6 Koefisien Determinasi (R^2)	66
4.3 Pembahasan.....	66
BAB V.....	71
KESIMPULAN DAN SARAN.....	71
5.1 Kesimpulan.....	71
5.2 Saran.....	71
DAFTAR PUSTAKA.....	73
DOKUMENTASI KEGIATAN PENELITIAN.....	131



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Rentang Pertumbuhan Internet 2020	6
Gambar 1.2 Tren Internet dan Media Sosial 2020 di Indonesia	7
Gambar 1.3 <i>Celebrity Endorser</i> Ms Glow	10
Gambar 1.4 Testimonial Ms Glow di @msglojemberid	11
Gambar 1.5 Brand Skincare Lokal Terlaris 2021	10
Gambarr 2.1 Proses Keputusan Pembelian	31
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual Penelitian	38
Gambar 4.1 Hasil Pengujian Uji Normalitas	64
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	66



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perbandingan Wardah dan Ms Glow	12
Tabel 1.2 Member Ms Glow di Jember	14
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	59
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	59
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	60
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	60
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	61
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pertimbangan Pembelian	61
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas	62
Tabel 4.8 Hasil Uji Realibilitas	63
Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinearitas	65
Tabel 4.10 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	66
Tabel 4.11 Uji t Parsial	68
Tabel 4.12 Hasil Uji Determinasi (R^2)	69