



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT BELI PRODUK ONLINE ZILINGO

SKRIPSI

Neneng Siti Haryanti

1502025185

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
JAKARTA
2019



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT BELI
PRODUK ONLINE ZILINGO**

SKRIPSI

Neneng Siti Haryanti

1502025185

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
2019

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul **“PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT BELI PRODUK ONLINE ZILINGO”** merupakan hasil karya sendiri dan sepanjang pengetahuan, serta keyakinan saya tidak mencantumkan tanpa pengakuan bahan-bahan yang telah dipublikasikan sebelumnya atau ditulis oleh orang lain, atau sebagian bahan yang pernah diajukan untuk gelar atau ijazah pada Universitas Muhammdiyah Prof. DR. HAMKA atau perguruan lainnya. Semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah nyatakan dengan benar. Apabila ternyata dikemudian hari penulisan Skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap orang lain, maka saya bersedia mempertanggung jawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan di Universitas Muhammdiyah Prof. DR. HAMKA.

Jakarta, 29 Juni 2019
Yang Menyatakan,



Neneng Siti Haryanti
1502025185

PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

JUDUL : **PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN
ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP
MINAT BELI PRODUK ONLINE ZILINGO**



NAMA : **Neneng Siti Haryanti**

NIM : **1502025185**

PROGRAM STUDI : **MANAJEMEN**

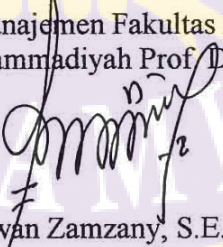
TAHUN AKADEMIK : **2019**

Skripsi ini telah disetujui oleh pembimbing untuk diujikan dalam ujian skripsi :

Pembimbing I	Dr. Sunarta, S.E., M.M	
Pembimbing II	Edi Setiawan, S.E., M.M	

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA


Faizal Ridwan Zamzany, S.E., M.M

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul :

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT BELI PRODUK ONLINE ZILINGO

yang disusun oleh:
Neneng Siti Haryanti
1502025185

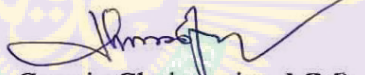
telah diperiksa dan dipertahankan di depan panitia ujian kesarjanaan strata satu (S1) Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof.

DR. HAMKA

Pada tanggal : 2019

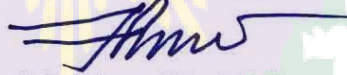
Tim Penguji:

Ketua, merangkap anggota :



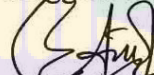
(Dr., Hj. Connie Chairunnisa, MM)

Sekretaris, merangkap anggota :



(Yusdi Daulay, SE., MM)

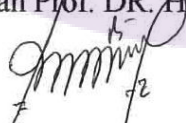
Anggota :



(Edi Setiawan, SE., MM)

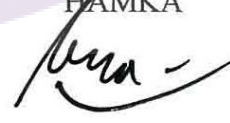
Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas
Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA



Faizal Ridwan Zamzany, S.E., M.M

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Prof. DR.
HAMKA



Nuryadi Wijiharjono, S.E., M.M

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**


Sebagai sivitas akademik Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Neneng Siti Haryanti
NIM : 1502025185
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA
Jenis Karya : Skripsi

demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA, Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul : **“PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI PRODUK ONLINE ZILINGO”** beserta perangkat yang ada. Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal : Juni 2019
Yang Menyatakan,


(Neneng Siti Haryanti)

ABSTRAKSI

Neneng Siti Haryanti (1502025185)

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT BELI PRODUK ONLINE ZILINGO

Skripsi, Program Strata Satu Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA. 2019. Jakarta

Kata Kunci : *Celebrity Endorser*, *Electronic Word of Mouth*, Minat Beli.

Perkembangan teknologi turut mengubah gaya hidup konsumen yang beralih untuk berbelanja online. Agar penggunaan teknologi dapat berhasil dengan baik maka perusahaan dalam mengarahkan komunikasi persuasif pada produknya adalah dengan cara iklan. Model iklan yang dipilihpun harus mampu mewakili karakteristik suatu produk tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara *celebrity endorser* dan *electronic word of mouth* Terhadap minat beli produk online Zilingo. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan *survey*. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa FEB UHAMKA semester VIII yang pernah membeli produk online Zilingo pada bulan April 2019 sebanyak 236 orang. Teknik pemilihan sampel menggunakan *slovin* diperoleh berjumlah 148 orang responden. Teknik pengolahan dengan menggunakan bantuan *software* SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) versi 22 dan analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, analisis statistik deskriptif, analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik, analisis koefisien korelasi, analisis koefisien determinasi dan uji hipotesis. Model regresi linier berganda yang diperoleh yaitu $\hat{Y} = 1,622 + 0,121 X_1 + 0,477 X_2 + e$, hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa residual berdistribusi normal, tidak terjadi multikolinearitas, tidak terjadi autokorelasi dan tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil analisis koefisien korelasi berganda antara variabel *celebrity endorse* dan *electronic word of mouth* terhadap minat beli sebesar 0,554, yang berarti terdapat hubungan sedang. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara *celebrity endorse* terhadap minat beli dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2,134 > 1,97646$. Sedangkan variabel *electronic word of mouth* terhadap minat beli ada pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $6,204 > 1,97646$. Secara simultan variabel *celebrity endorse* dan *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ atau $22,786 > 3,06$.

ABSTRACT

Neneng Siti Haryanti (1502025185)

EFFECT OF CELEBRITY ENDORSER AND ELECTRONIC WORD OF THE MOUTH ON BUYING INTEREST ZILINGO ONLINE PRODUCTS

Thesis, undergraduate program One Management study program, Faculty of Economics and Business of Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA. 2019. Jakarta

Keywords: Celebrity Endorser, Electronic Word of Mouth, Interest Buy.

The development of its dam technology changes the skating lifestyle that switches to shop online. For the use of technology can be successful then the company in directing persuadthe communication of products is by means of advertising. The ad Model chosen by permissible is capable of representing the characteristics of a product. The study aims to find out the influence between celebrity endorsers and electronic word of mouth towards the interest of buy Zilingo online products. This research kuantitatif uses the Survey method. The population in this study was the FEB-semester VIII College student who had bought Zilingo online product in April 2019 for 236 people. Sample selection technique using Slovin obtained amounted to 148 respondents. Processing techniques using the help of SPSS Software (products and services statistical solutions) version 22 and analysis of data used in this study are validity tests, reliability tests, descriptive statistical analyses, linear regression analyses , classical assumption test, correlation coefficient analysis, coefficient of determination analysis and hypothesis testing. The Model of the multiple linear regression obtained is $\hat{Y} = 1,622 + 0121 X1 + 0477 X2 + E$, the test results of classic Products assumption that the residue is a normal distribution, does not occur multicollinearity, does not occur autocorrelation and does not occur heteroskedastisity. The results of the analysis of the double correlation coefficient between celebrity variables supports and electronic word of mouth to the buying interest of 0554, which means there is a moderate relationship. Products of partial research that there is a positive and significant influence between celebrities supporting interest in buying with significance value $0000 < 0, 05$ and Thitung value $> This or 2,134 > 1, 97646$. While electronic variables from the mouth to the interest of buy there is a positive and significant influence on the decision of the purchase with significance value $0001 < 0, 05$ and Thitung value $> This or 6,204 > 1, 97646$. Aerotest Simultan A variable of celebrities supporting and electronic word of mouth positive and significant effect on the interest of buying with significance value $0000 < 0, 05$ and fcount value $> Ftabel or 22,786 > 3, 06$.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyusun skripsi dengan judul **“PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI PRODUK ONLINE ZILINGO ”** dengan tepat waktu. Adapun tujuan dari penulisan ini adalah sebagai salah satu syarat untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan pendidikan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA. Jakarta.

Selesai skripsi ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan dan semangat dari berbagai pihak, oleh sebab itu penulis tidak lupa menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Allah SWT, karena atas segala rahmat dan izinnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Bapak Prof. Dr. Gunawan Suryoputro, M.Hum., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
3. Bapak Nuryadi Wijiharjono, S.E., M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
4. Bapak Zulpahmi, S.E., M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA
5. Bapak Dr. Sunarta, S.E., M.M selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA, sekaligus Dosen Pembimbing I. terimakasih atas bimbingan dan saran-saran dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Bapak Tohirin, S.H.I., M.Pd.I Wakil Dekan III dan IV Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.

7. Bapak Faizal Ridwan Zamzany, S.E, M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
8. Bapak Edi Setiawan S.E, M.M selaku Dosen Pembimbing I. Terimakasih atas bimbingan dan saran-saran dalam penyelesaian skripsi ini.
9. Seluruh staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA.
10. Kepada Reninda Oktaviany, Suci Fristiantina, Gisella Putri, Nur Komala Dewi, Riska Muliani, Melisa Nungki Rahayu, Rahmawati dan teman-teman seperjuangan yang telah membantu untuk mengisi angket dalam penitian ini.
11. Semua pihak yang terikat tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan kepada penulis. Semoga semua kebaikan yang telah kalian berikan dibalas oleh Allah SWT.

Penulis menyadari laporan ini masih jauh dari sempurna oleh karena itu, kritik dan saran yang sifatnya membangun sangat diharapkan oleh peneliti. Akhir kata, penulis mohon maaf jika dalam penulisan skripsi ini terdapat banyak kesalahan yang tidak disadari. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat yang baik bagi semua pihak.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Jakarta, 29 Juni 2019



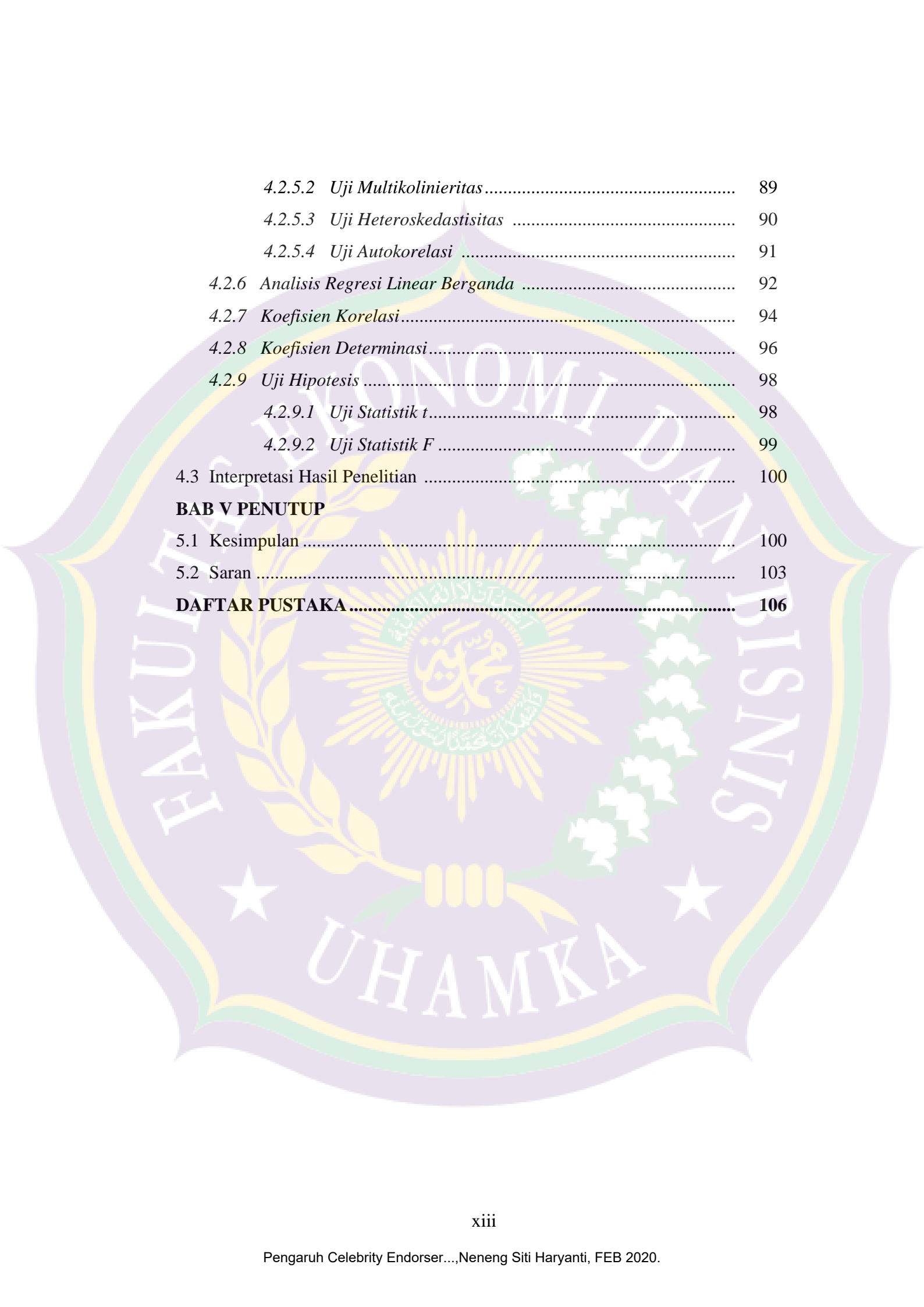
Neneng Siti Haryanti

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI	iii
PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	v
ABSTRAKSI/INTISARI	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Permasalahan	5
1.2.1 Identifikasi Masalah	5
1.2.2 Pembatasan Masalah	6
1.2.3 Perumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Gambaran Penelitian Terdahulu.....	8
2.2 Telaah Pustaka	15
2.2.1 Pengertian Manajemen.....	15
2.2.2 Pengertian Pemasaran	16

2.2.3	<i>Pengertian Manajemen pemasaran</i>	17
2.2.4	<i>Pengertian Celebrity Endorser</i>	17
2.2.4.1	<i>Karakteristik Celebrity Endorser</i>	18
2.2.4.2	<i>Manfaat Celebrity Endorser</i>	18
2.2.4.3	<i>Faktor-faktor yang Mempengaruhi Celebrity Endorser</i> ..	19
2.2.4.4	<i>Pertimbangan Penggunaan Celebrity Endorser</i>	20
2.2.4.5	<i>Peran Celebrity Endorser</i>	21
2.2.4.6	<i>Dimensi Celebrity Endorser</i>	21
2.2.4.7	<i>Indikator Celebrity Endorser</i>	23
2.2.4.8	<i>Pembangunan Celebrity Endorser</i>	24
2.2.5	<i>Pengertian Electronic Word of Mouth</i>	25
2.2.5.1	<i>Dimensi Electronic Word of Mouth</i>	26
2.2.5.2	<i>Indikator Electronic Word of Mouth</i>	26
2.2.6	<i>Pengertian Minat Beli</i>	27
2.2.6.1	<i>Pencapaian Minat Beli</i>	27
2.2.6.2	<i>Dimensi Minat Beli</i>	29
2.2.7.3	<i>Indikator Minat Beli</i>	29
2.2.7.4	<i>Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli</i>	30
2.3	<i>Kerangka Pemikiran Teoritis</i>	31
2.3.1	<i>Hubungan Antara Celebrity Endorser dengan Minat Beli</i>	31
2.3.2	<i>Hubungan Antara Electronic Word of Mouth dengan Minat Beli</i>	32
2.3.2	<i>Hubungan Antara Celebrity Endorser dan Electronic Word of Mouth dengan Minat Beli</i>	33
2.4	<i>Rumusan Hipotesis</i>	35
BAB III METODELOGI PENELITIAN		
3.1	<i>Metodologi Penelitian</i>	35
3.2	<i>Operasionalisasi Variabel</i>	36
3.3	<i>Populasi dan Sampel Penelitian</i>	40
3.3.1	<i>Populasi</i>	40
3.3.2	<i>Sampel</i>	40
3.4	<i>Teknik Pengumpulan Data</i>	41

3.4.1	<i>Tempat dan Waktu Penelitian</i>	41
3.4.2	<i>Teknik Pengumpulan Data</i>	41
3.4.3	<i>Uji Kualiditas Instrumen</i>	42
3.4.3.1	<i>Uji Validitas</i>	42
3.4.3.2	<i>Uji Reabilitas</i>	44
3.5	<i>Analisis Statistik Deskriptif</i>	44
3.5.1	<i>Model Regresi Linear Berganda</i>	45
3.5.2	<i>Uji Asumsi Klasik</i>	46
3.6	<i>Uji Hipotesis</i>	48
3.7	<i>Analisis Koefisien Korelasi dan Determinasi</i>	50
3.7.1	<i>Koefisien Korelasi</i>	52
3.7.2	<i>Koefisien Determinasi</i>	52
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		
4.1	<i>Gambaran Umum Objek Penelitian</i>	54
4.1.1	<i>Lokasi Penelitian</i>	54
4.1.2	<i>Profil Perusahaan</i>	54
4.1.3	<i>Visi dan Misi Perusahaan</i>	56
4.1.3.1	<i>Visi</i>	56
4.1.3.1	<i>Misi</i>	56
4.2	<i>Hasil dan Pembahasan</i>	56
4.2.1	<i>Karakteristik Responden</i>	56
4.2.2	<i>Analisis per Variabel</i>	59
4.2.2.1	<i>Celebrity Endorser (X_1)</i>	59
4.2.2.2	<i>Electronic Word of Mouth (X_2)</i>	70
4.2.2.3	<i>Minat Beli (Y)</i>	77
4.2.3	<i>Uji Kualitas Data</i>	83
4.2.3.1	<i>Uji Validitas</i>	83
4.2.3.2	<i>Uji Reabilitas</i>	86
4.2.4	<i>Analisis Statistik Deskriptif</i>	86
4.2.5	<i>Uji Asumsi Klasik</i>	87
4.2.5.1	<i>Uji Normalitas</i>	87



4.2.5.2 Uji Multikolinieritas.....	89
4.2.5.3 Uji Heteroskedastisitas	90
4.2.5.4 Uji Autokorelasi	91
4.2.6 Analisis Regresi Linear Berganda	92
4.2.7 Koefisien Korelasi.....	94
4.2.8 Koefisien Determinasi.....	96
4.2.9 Uji Hipotesis	98
4.2.9.1 Uji Statistik <i>t</i>	98
4.2.9.2 Uji Statistik <i>F</i>	99
4.3 Interpretasi Hasil Penelitian	100
BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan	100
5.2 Saran	103
DAFTAR PUSTAKA	106

DAFTAR TABEL

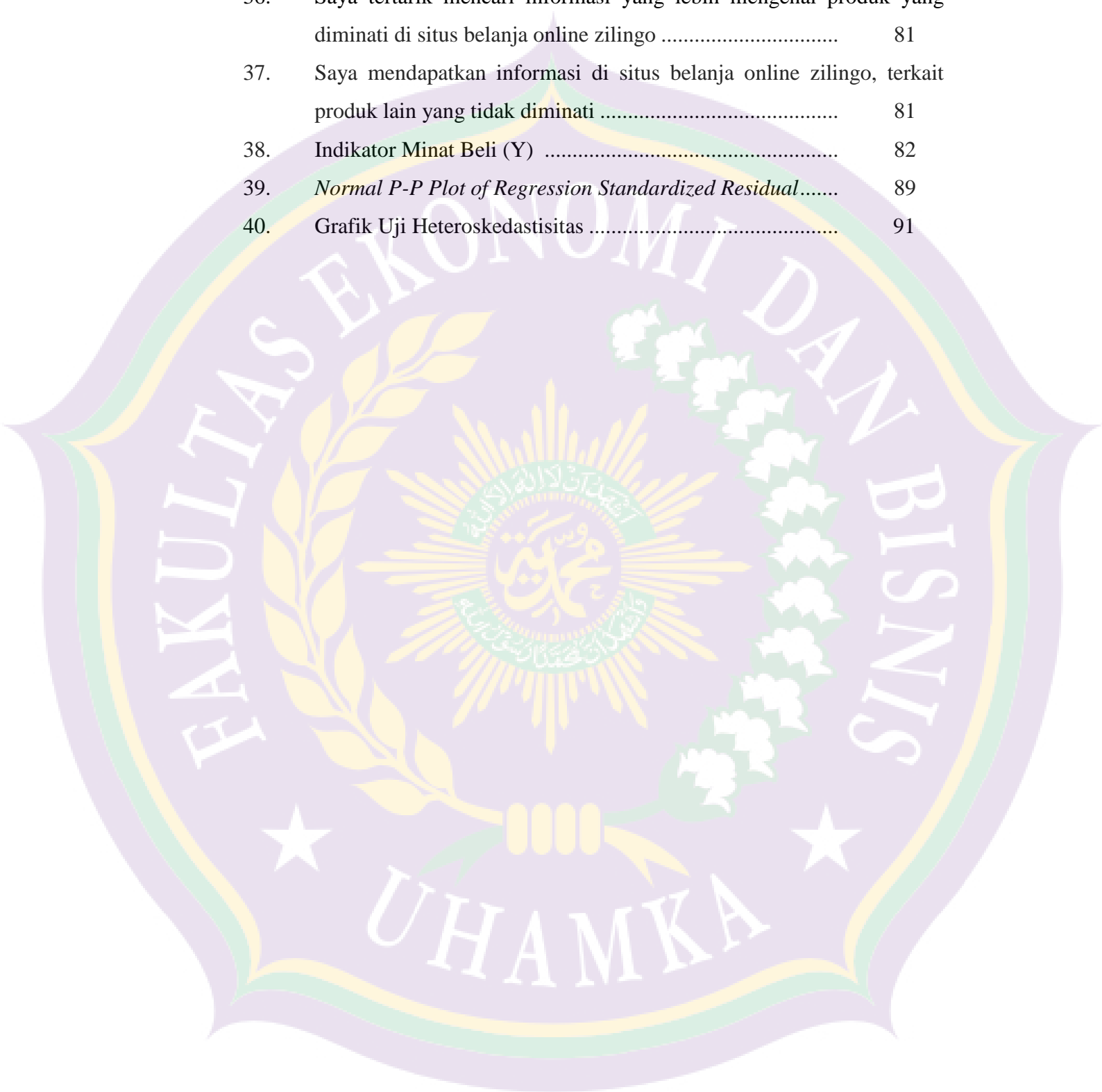
Nomor	Judul	Halaman
1.	Gambaran Penelitian Terdahulu	11
2.	Operasionalisasi Variabel Independen dan Dependen	37
3.	Bobot Nilai Skala Likert.....	42
4.	Pengambilan Keputusan Ada Tidak Adanya Autokorelasi	48
5.	Interval Koefisien Tingkat Hubungan Linear	52
6.	Indikator <i>Celebrity Endorser</i> (X_1)	69
7.	Indikator <i>Electronic Word of Mouth</i>	76
8.	Indikator Minat Beli (Y)	83
9.	Hasil Validitas Variabel X_1	84
10.	Hasil Validitas Variabel X_2	85
11.	Hasil Validitas Variabel Y	85
12.	Hasil Uji Reliabilitas	86
13.	Hasil Statistik Deskriptif	87
14.	Hasil Uji Normalitas.....	88
15.	Hasil Uji Multikolinieritas.....	90
16.	Hasil Uji Autokorelasi.....	92
17.	Hasil Uji Koefisien Regresi Linear Berganda	93
18.	Uji Koefisien Korelasi Parsial antara <i>Celebrity Endorser</i> dan Minat Beli	94
19.	Uji Koefisien Korelasi Parsial antara <i>Electronic Word of Mouth</i> dan Minat Beli	95
20.	Hasil Uji Koefisien Korelasi Berganda	96
21.	Hasil Uji Koefisien Determinasi	97
22.	Hasil Uji Statistik t	98
23.	Hasil Uji Statistik F	99

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
1.	Kerangka Pemikiran Teoritis	33
2.	Jenis Kelamin Responden	57
3.	Usia Responden.....	57
4.	Produk diminati Responden	58
5.	Pevita pearce memiliki ketangguhan dalam meningkatkan penjualan produk zilingo	59
6.	Pevita pearce jujur dalam memasarkan produk zilingo	59
7.	Pevita pearce merupakan aktor papan atas sehingga produk zilingo lebih mudah untuk dikenali	60
8.	Pevita pearce tulus dalam testimonial produk online zilingo sehingga dapat mendongkrak kepercayaan konsumen.....	61
9.	Pevita pearce dapat dipercaya dengan reputasinya yang baik dan sebagai artis pendukung dari zilingo	61
10.	Pevita pearce memiliki keahlian dalam memberi keyakinan atau kepercayaan kepada konsumen	62
11.	Pevita pearce memiliki pengalaman dalam mempromosikan produk zilingo.....	63
12.	Pevita pearce memiliki wawasan yang luas dalam dunia bisnis	63
13.	Pevita pearce layak menjadi <i>endorser</i>	64
14.	Pevita pearce mampu menarik perhatian konsumen untuk membeli produk online di zilingo	64
15.	Pevita pearce memiliki penampilan yang menarik dan gaul	65
16.	Pevita pearce memiliki kesan berkelas sehingga dapat menunjukkan bahwa produk di zilingo berkualitas	66
17.	Pevita pearce memiliki paras wajah yang cantik	66
18.	Pevita pearce memiliki bentuk tubuh yang ideal	67
19.	Pevita pearce memiliki paras wajah yang anggun	68
20.	Indikator <i>Celebrity Endorser</i> (X1).....	68

21.	Saya sering mengakses informasi produk online Zilingo melalui media sosial untuk memudahkan saya dalam membeli produk.....	70
22.	Saya dapat berinteraksi dengan penjual atau konsumen lain melalui media sosial untuk membuat saya percaya diri dalam membeli produk atau merek produk.....	71
23.	Saya sering membaca review produk dari media sosial untuk mengetahui produk atau merek yang memberikan kesan baik...	71
24.	Saya berminat membeli produk online di zilingo karena banyaknya komentar positif dari media sosial yang ditulis.....	72
25.	Saya berminat membeli produk online zilingo karena rekomendari dari orang lain melalui media sosial.....	73
26.	Saya mendapatkan informasi mengenai variasi produk seperti pakaian, tas, sepatu, alat make up, dan peralatan rumah tangga melalui situs belanja online zilingo	73
27.	Saya mendapatkan informasi mengenai kualitas produk di situs belanja online zilingo	74
28.	Saya mendapatkan informasi mengenai harga produk di situs belanja onlie zilingo	75
29.	Indikator <i>Electronic Word of Mouth</i> (X2).....	75
30.	Pembelian produk online melalui aplikasi zilingo memudahkan saya dalam bertransaksi dimana saja dan kapan saja	77
31.	Harga produk di zilingo sangat terjangkau dan banyak sekali diskon	77
32.	Saya tertarik membeli produk di zilingo karena rekomendasi dari kerabat.....	78
33.	Saya tertarik membeli produk di zilingo karena melihat iklan di media sosial.....	79
34.	Saya berlangganan membeli produk di situs belanja online zilingo.....	79
35.	Saya percaya terhadap zilingo bahwa produk yang dibeli memiliki kualitas terbaik.....	80

36.	Saya tertarik mencari informasi yang lebih mengenai produk yang diminati di situs belanja online zilingo	81
37.	Saya mendapatkan informasi di situs belanja online zilingo, terkait produk lain yang tidak diminati	81
38.	Indikator Minat Beli (Y)	82
39.	<i>Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual</i>	89
40.	Grafik Uji Heteroskedastisitas	91



DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Judul	Halaman
1.	Kuesioner	1/35
2.	Data Kuesioner.....	6/35
3.	Output Data SPSS	18/35
4.	Tabel r (df = 101-120).....	20/35
5.	Tabel t (df =81-120)	29/35
6.	Tabel f (91-134)	30/35
7.	Tabel Durbin Watson (101-120)	31/35
8.	Formulir Pengajuan Persetujuan Judul Proposal Skripsi	32/35
9.	Surat Tugas	33/35
10.	Catatan Konsultasi Pembimbing I	34/35
11.	Catatan Konsultasi Pembimbing II	35/35

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi seperti sekarang ini kebutuhan masyarakat semakin beragam seperti kebutuhan untuk studi, kebutuhan dalam pekerjaan, status ekonomi, status sosial, dan kebutuhan lainnya. Perusahaan-perusahaan saling berlomba, beragam kualitas produk, dan sebagainya. Dengan demikian semakin banyak pula pilihan bagi calon konsumen untuk memilih produk yang sesuai dengan harapannya (Nurchahyo&Hudrasyah, 2017).

Oleh karena itu calon konsumen sering merasa kebingungan untuk memilih produk, sehingga sebelum melakukan pembelian mereka harus merencanakan produk seperti apa yang akan dibelinya. Sebuah rencana untuk membeli sesuatu di masa depan berkaitan dengan persepsi konsumen dan bagaimana informasi yang diterimanya tentang suatu produk. Hal ini berkaitan dengan *purchase intention* atau minat beli konsumen, dimana informasi menjadi hal terpenting dalam menumbuhkan minat beli tersebut. *Purchase intention* merupakan rencana individu yang secara dasar untuk melakukan upaya dalam membeli sebuah merek (Spears & Singh, 2014).

Informasi tersebut juga berdasarkan bagaimana kesadaran dan pengetahuan konsumen pada suatu produk seperti kehalalan produk, dari iklan yang menggunakan selebriti yang disebut *celebrity endorser*, maupun *electronic word of mouth* (e-WOM), seperti tanggapan konsumen lain pada produk tersebut.

Tanggapan yang diberikan konsumen tersebut berupa tanggapan positif ataupun negatif. Saat ini bias dilihat dalam kehidupan sehari-hari, masyarakat tertarik untuk membeli sebuah produk hanya dengan memperhatikan label halal pada produk atau tertarik karena *celebrity endorser* bahkan pengaruh media social Kirby Naribia (2017).

Kesadaran generasi millennial akan produk halal yang meningkat bisa menjadi modal social guna meningkatkan ekonomi syariah di Tanah Air. Para produsen *brand* local berusaha melakukan pendekatan dengan berlomba-lomba dan menggunakan model untuk mendukung iklannya, Umbari (2017). Selain berlomba menjadi model *zilingo* para *brand* masa kini juga mengubah cara jualan mereka dari konvensional ke digital. Perkembangan teknologi turut mengubah gaya hidup millennial konsumen yang beralih untuk berbelanja online. Agar penggunaan teknologi informasi dapat berhasil dengan baik maka perlu menekankan aspek kemudahan, aspek manfaat dan fasilitas yang mendukung penggunaan teknologi informasi tersebut (Yusup et al, 2015).

Salah satu alat yang digunakan perusahaan-perusahaan dalam mengarahkan komunikasi persuasif pada produknya adalah dengan cara iklan. Model iklan yang dipilihpun harus mampu mewakili karakteristik suatu produk tersebut. Pada perusahaan *zilingo*, bintang iklan Pevita Pearce dianggap sangat mampu mewakili karakteristik sebagai seorang endorser produk kecantikan. Selain memiliki karakteristik fisik yang mendukung, bintang muda kelahiran tahun 1992 ini memiliki ciri khas yang menarik untuk memikat calon konsumen, dengan kecantikan, bakat dan kepintarannya yang membumi pevita berciri khas etika

yang baik didalam karir maupun kehidupan pribadinya dan tentu saja melihat faktanya sangat banyak anak-anak muda yang mengidolakannya, semakin menjadikan peluang yang besar untuk mengambil hati para calon kosumen yang mayoritas adalah anak remaja. Selain itu juga, Pevita Pearce merupakan seorang pengusaha muda yang mengeluarkan produk brand sendiri yaitu hipperace yang melambangkan suatu kehidupan yang damai bagi seluruh remaja di dunia. Oleh karenanya Pevita Pearce sangat cocok untuk menjadi sosok yang diidolakan oleh kaum remaja sekarang. Harapan dari celebrity endorser didalam dunia bisnis tidak lain adalah image atau kualitas selebriti akan berpindah pada produk online zilingo. Dalam berbisnis, Zilingo menjadikan konsumen segmen usia 16 – 35 tahun yang mudah bosan dengan tren fesyen dan mempunyai identitas tersendiri yang ingin mereka ekspresikan. Gambaran target ini juga yang membuat Zilingo menggaet Pevita Pearce sebagai *brand ambassador* karena memiliki percaya diri tinggi dan berani memberikan *statement* lewat gaya-gayanya (www.jagatreview,2019).

Tidak hanya itu, dalam kehidupan sehari-hari masyarakat Kota Jakarta khususnya wanita mudah terpengaruh dalam segala hal terutama untuk membeli sebuah produk. Mereka mudah terpengaruh oleh produk itu sendiri seperti kualifikasi produk, bintang iklan ataupun review dari konsumen lain secara online. Sebelum membeli suatu produk, mereka biasanya bertanya dan meminta saran dari lingkungan sekitarnya seperti keluarga, teman-teman, rekan kerja, dan lainnya terhadap produk tersebut. Minat beli konsumen untuk suatu produk bukan hanya memperhatikan sisi halal saja tetapi juga dipengaruhi oleh iklan yang

menggunakan selebriti atau disebut dengan *celebrity endorser* (Darmansyah, Salim, & Bachri, 2014).

Menurut Apejoye (2013) *celebrity endorser* menggunakan dan memanfaatkan seorang artis, entertainer, atlet, dan public figur yang banyak diketahui orang dalam sebuah iklan. Penelitian sebelumnya oleh Jurnal, Khan, Rukhsar, dan Shoaib (2016) menyatakan bahwa minat beli konsumen timbul karena pengalaman sebelumnya dan rekomendasi dari lingkungan sekitar, bukan karena *celebrity endorser*.

Gupta dan Nawal Kishore (2015) menunjukkan bahwa dukungan selebriti memberikan dampak yang signifikan pada minat beli konsumen. Selebriti biasanya mampu menciptakan target pasar. *Celebrity endorser* yang baik juga dipengaruhi oleh diri seorang selebriti tersebut, seperti penampilan fisik yang menarik, kepercayaannya terhadap produk, latar belakang selebriti, karakternya dan bagaimana keahliannya dalam menyampaikan pesan yang berkaitan dengan produk (Hassan & Jamil, 2014). Begitu juga dengan *celebrity endorser* pada produk halal, lebih mengutamakan dan menggunakan selebriti yang memiliki kesan religious pada dirinya (Widyaningrum&Wahyu, 2016). Pemasaran yang menggunakan selebriti mendapatkan hasil yang positif serta mampu meningkatkan penjualan (Brajesh&Gourangan, 2013).

Erkan& Evans, (2016). E-WOM merupakan platform dimana setiap orang bisa saling memberikan informasi dan menyampaikan pengalamannya, baik pengalaman positif atau pengalaman negative tentang hal yang pernah dialami sebelumnya melalui media online (Nensia, 2017). Saat ini penggunaan media

online sering disalahgunakan sehingga berdampak pada minat beli calon konsumen terhadap suatu produk. Banyak faktor yang berkaitan dengan e-WOM seperti penyampaian tentang kualitas produk, bagaimana konsumen mengadopsi informasi, seberapa tinggi kebutuhan konsumen dengan informasi, dan bagaimana sikap konsumen pada informasi yang ada. Berdasarkan hasil penelitian Erkan dan Evans (2016) bahwa e-WOM berpengaruh positif pada minat beli konsumen. Konsumen bisa mendapat banyak informasi tentang pengalaman orang yang sudah membeli produk yang sama dengan yang diinginkannya, agar bisa menciptakan persepsi yang berbeda-beda pada produk tersebut. Internet memberikan beberapa fasilitas berupa platform untuk e-WOM seperti blog, forum diskusi, review website, situsbelanja, dan situs media sosial (Cheung & Thadani, 2012).

Dari fenomena tersebut dapat dilihat bahwa ada faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Beli produk online Zilingo. Berdasarkan latar belakang tersebut maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul ***“Celebrity Endorser dan Electronic Word Of Mouth terhadap Minat beli Produk Online Zilingo (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA)”***

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

1. Apakah *Celebrity Endorser* secara parsial berpengaruh terhadap Minat Beli?
2. Apakah *Electronic Word Of Mouth* secara parsial berpengaruh terhadap Minat Beli?

3. Apakah *Celebrity Endorser* dan *Electronic Word Of Mouth* secara simultan berpengaruh terhadap Minat Beli?
4. Bagaimanakah *Celebrity Endorser* pada produk online Zilingo ?
5. Bagaimanakah *Electronic Word Of Mouth* ada produk online Zilingo ?
6. Bagaimanakah Minat Beli produk online Zilingo ?

1.2.2 Batasan Masalah

Pembatasan masalah dilakukan untuk memfokuskan penelitian pada pokok permasalahan, mencegah terlalu luasnya pembahasan dan mencegah terjadinya salah interpretasi atas kesimpulan yang dihasilkan. Dalam penelitian ini, penulis membatasi masalah hanya pada variabel bebas (independen) variabel yang mempengaruhi yaitu *Celebrity Endorser*(X_1) dan *Electronic Word Of Mouth*(X_2), serta variabel terikat (dependen) variabel yang dipengaruhi yaitu Minat Beli (Y). Objek analisis penelitian ini adalah Produk Zilingo Indonesia .

1.2.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana *Celebrity Endorser* terhadap secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat beli Produk Online Zilingo ?
2. Bagaimana *Electronic Word Of Mouth* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat beli Produk Online Zilingo ?
3. Bagaimana *Celebrity Endorser* dan *Electronic Word Of Mouth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat beli Produk Online Zilingo ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara parsial *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap Minat beli Produk Online Zilingo.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara parsial *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Minat beli Produk Online Zilingo.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara simultan *Celebrity Endorser* dan *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Minat beli Produk Online Zilingo.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam menyusun strategi promosi yang lebih baik dan menambah informasi bagi perusahaan.

2. Bagi Penulis

Untuk menambah pengetahuan teoritis dan memperluas wawasan untuk mempelajari secara langsung dan menganalisis hubungan mengenai pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap Minat beli Produk Online Zilingo.

3. Bagi Akademik

Dapat dijadikan informasi tambahan bagi pembaca untuk menambah referensi penelitian yang lebih baik selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurahman, Nana Herdiana. (2014). *Manajemen strategi pemasaran*. Bandung: Pustaka Setia.
- Alma, Buchari. (2013). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Apejoye, Adeyanju. (2013). *Influence of Celebrity Endorsement of Advertisement on Students' Purchase Intention. International Journal of Scientific and Reserch Publications*, Volume 3, Issue 11.
- Astuti, S. R. T. (2013). Analisis kualitas produk, harga, lokasi, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen (studi pada warung makan “bebek gendut” Semarang). *Diponegoro journal of management* volume 2, No 3, 1-11.
- Aziz, M. A., & Irjayanti, M. (2014). *Manajemen*. Bandung: Mardika Group.
- Batra, R., dan Keller, K. L. (2016). *Integrating marketing communications: New findings, new lessons, and new ideas. Journal of marketing:AMA/MSI special issue*. Vol. 80, 122-145.
- Belch, G. E. (2016). *Advertising an promotion: An integrated marketing communication perspective*. New York: Mc Graw Hill.
- Brajesh, K., dan Gouranga, P. (2011). Pengesahan selebriti di FMCGs *advetising: A case Vibrant Society*. *Kemajuan dalam Manajemen*, 4 (8), 24-28.
- Cheung, C, M, K., dan Thadani, D, R. (2012). *The impact of electronic word of mouth communication: A literature analysis and integrative model. Decision Support Systems*, 54(1), 461-470.
- Danang, Sunyoto. (2013). *Metodelogi penelitian akuntansi*. Bandung: PT. Refika Aditama Anggota Ikapi.
- Darmansyah, Muhartini Salim, Syamsul Bachri. (2014). Pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk di Indonesia (penelitian online) Fakultas ekonomi Manajemen Universitas Bengkulu. *Jurnal Aplikasi Manajemen*. Vol. 12, No. 2.
- Dharma, K. N. A., & Iskandar, D. (2017). Pengaruh *celebrity endorser* JKT48 terhadap minat beli konsumen Im3 play (studi kasus pada pengunjung

teater JKT48 periode 21 Februari 2016). *eProceedings of Management*, 4(2).

Erkan, I and Evan. (2016). *The Influence of Ewom in Social Media on Consumers Purchase Intention: An Extended Approach to Information Adoptio. Journal computers in human behavior*. Vol 61 pp 47-55.

Ferdinand, Augusty. (2014). *Metode penelitian manajemen*. Semarang: Badan penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Ketujuh. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Guan Feng Song, Sirion Chaipoopiratana and Howard Combs. (2014). *A study of Chinese advertising practiitioner's perpectives on the selection of celebrity endorsers. Journal of business and behavioral sciences Volume 19, No.1*.

Gupta, Ruchi., Kishore, Nawal., Verma, DPS. (2015). *Impact of Celebrity Endorsement on Consumens Purchase Intention: A Study of Indian Consumer. Australian Journal of Business and Management Research*, Vol. 05. No. 03 Pp. 1-15.

Hamdi, Assep Saepul. E. Bahrudin. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Aplikasi dalam Pendidikan*. Yogyakarta: Deepublisher.

Husna, R., & Dirgantara, I. M. B. (2018). Analisis Pengaruh *electronic word of mouth* di media sosial Youtube terhadap minat beli produk kosmetik Sariayu. *Diponegoro Journal of Management*, 7(3), 95-109.

Imbayani, I. G. A., & Gama, A. W. S. (2018). *The Influence of Electronic Word of Mouth (E-Wom), Brand Image, Product Knowledge on Purchase Intention. Jurnal Ekonomi dan Bisnis JAGADITHA*, 5(2), 145-153.

Jatmiko, R. (2018). Pengaruh kredibilitas *celebrity endorser* terhadap minat beli konsumen. *Jurnal ilmu manajemen dan akuntansi terapan*, 4 (1), 49-57.

Jotopurnomo, S., Laurensia, S., & Samuel, H. (2015). Pengaruh harga, *brand image*, dan *electronic word of mouth* terhadap minat beli reservasi hotel secara online, *Jurnal hospitality dan manajemen jasa*, 3(1), 341-353.

Khan, Shaista Kamal., Ruksar, Aroobah., dan Maria Shoaib. (2016). *Influence of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention. International Journal of Business and Management*, 18(1): 1-12.

- Kotler, Philip & Armstrong. (2014). *Prinsip-prinsip manajemen*. Edisi 14, jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- _____. (2015). *Marketing 4.0 (Moving from traditional to digital)*. Jakarta: Erlangga.
- _____. (2016). *Marketing Management. 15th edition*. Pearson education, Inc.
- Krisyantono, Rachmat. (2014). *Teori publik Relations Perspektif Barat dan Lokal: Aplikasi penelitian dan praktik*. Jakarta: Kencana.
- Laksmi, A. A., & Oktafani, F. (2016). Pengaruh *Electronic Word of Mouth (eWOM)* terhadap minat beli followers Instagram pada warunk Upnormal. *Jurnal Computech & Bisnis*, 10(2), 78-88.
- Madiawati, P. N., & Pradana, M. (2016). *Celebrity And Halal Certificates Factors Influence On Customers' Buying Interest*. (3), 109-116.
- _____. (2016). *The appeal of celebrity endorsers and halal certificates on customers' buying interest*. *Journal of administrative & business studies*, 1(1), 28-34.
- Muslim, Indah Sulistyorini. (2014). Pengaruh dimensi *celebrity endorser* terhadap citra merek. Depok: Universitas Indonesia.
- Naufal, A., Sari, D., (2017). Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli Buldalk Bokkeummyeon (samyang) pada masyarakat di kota Bandung. *eProceedings of Management*, 4(3).
- Nensia, S. (2017). Pengaruh *electronic word of mouth* di media sosial terhadap *brand image coffee shop* Malang.
- Nurchahyo, Agung dan Herry Hudransyah. (2017). *The Ifluence of Halal Awareness, Halal Certification, and Personal Societal Perception Toward Purchase Intention : a Study of Instant Noodle Consumption of College Student*. *Journal of Business and Management*. Institut Teknologi Bandung: Bandung.
- Prabowo, Yuniar. (2014). Pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli (studi pada pengunjung 3 second store di jalan Soekarno Hatta Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, vol.14 No.2.
- Priansa, D. J. (2016). *Manajemen SDM dalam organisasi publik dan bisnis*. Bandung: Alfabeta.

- Sari, Hutami Permita. (2014). Pengaruh *electronic word of mouth* dan *brand image* terhadap *purchase intention* pada konsumen smartphone samsung yang berbasis android. *Jurnal ilmu manajemen-special issues for AEC marketing opportunities*, Vol. 11, No. 2, 30-48.
- Schiffman & Kanuk. (2016). *Perilaku konsumen*. Jakarta: PT Indeks.
- Setyaningrum, A. (2015). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Shimp, Terence., and J. Craig, Andrews. (2014). *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications*. Cengage learning. All right reserved.
- Silalahi, Ulber. (2013). *Asas-asas Manajemen, cetakan kedua*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Sitanggang, F. C., & Hidayat, R. (2018). Pengaruh *electronic word of mouth* (ewom) dan kualitas website terhadap minat beli (studi kasus pada warunk upnormal di kota Bandung tahun 2018). *eProceedings of Applied Science*, 4(2).
- Spears dan Singh. (2014). *Measuring Attitude Toward the Brand and Purchase Intentions*. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*. Vol.26, No. 2 pp. 53-66.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- _____. (2015). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- _____. (2016). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- _____. (2017). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Swarjana, K. L. (2015). *Metodelogi Penelitian Kesehatan (Edisi revisi)*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Widyaningrum, Wahyu. (2016). Pengaruh label halal dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian (survei pada konsumen wardah di Ponorogo). *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*. Vol. 4, No.2: 83-98.
- Wijaya, Tommy. (2014). *Pengaruh electronic word of mouth (eWOM) terhadap keputusan pembelian kamera DSLR*. Jakarta: Salemba Empat.

<https://uhamka.ac.id>