



**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, *SOCIAL MEDIA*  
*MARKETING*, DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*  
TERHADAP MINAT BELI TOKOPEDIA**

**SKRIPSI**

**MADE CHANDRA KUTURAN UDAYANA 2110111222**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAKARTA  
2024**



**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER, SOCIAL MEDIA  
MARKETING, DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH*  
TERHADAP MINAT BELI TOKOPEDIA**

**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana  
Manajemen**

**MADE CHANDRA KUTURAN UDAYANA 2110111222**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAKARTA  
2024**

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri, dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Made Chandra Kuturan Udayana

NIM. : 2110111222

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan saya ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 3 Oktober 2024

Yang menyatakan,



Made Chandra Kuturan Udayana

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI  
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademika Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Made Chandra Kuturan Udayana  
NIM : 2110111222  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Program Studi : S1 Manajemen  
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta Hak Bebas Royalti Non Ekklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas Skripsi saya yang berjudul :

***Pengaruh Celebrity Endorser, Social Media Marketing, dan Electronic Word of Mouth  
terhadap Minat Beli Tokopedia***

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, 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 dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta  
Pada tanggal : 13 Januari 2025  
Yang menyatakan,



(Made Chandra Kuturan Udayana)

# SKRIPSI

## PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, *SOCIAL MEDIA MARKETING*, DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT BELI TOKOPEDIA

*Dipersiapkan dan disusun oleh:*

**MADE CHANDRA KUTURAN UDAYANA 2110111222**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal: 13 Desember 2024  
dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima



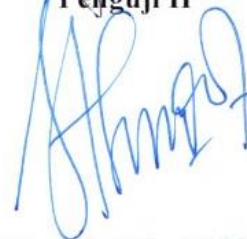
**Diana Triwardhani, S.E., M.M., Ph.D**  
Ketua Penguji



**Dra. Pusporini, M.M**  
Penguji I



**Yulinia, S.E., M.M**  
Penguji II



**Siti Hidayati, S.E., M.M**  
Koordinator Program Studi

Disahkan di : Jakarta

Pada tanggal : 13 Desember 2024

# ***The Influence of Celebrity Endorsers, Social Media Marketing, and Electronic Word of Mouth on Buying Interest in Tokopedia***

**By Made Chandra Kuturan Udayana**

## ***Abstract***

*This study was conducted to determine the effect of celebrity endorser, social media marketing, and electronic word of mouth on purchase intention on Tokopedia. Using a quantitative approach, primary data was collected through questionnaires distributed via WhatsApp, Line, Instagram, and Telegram. The study involved 150 respondents from DKI Jakarta with social media and Tokopedia accounts, selected through non-probability sampling with purposive sampling method. Data analysis was conducted using Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method with SmartPLS 4.0. The research findings reveal that the celebrity endorser, social media marketing, and electronic word of mouth variables partially have significant influence on purchase intention in Tokopedia.*

***Keywords:*** *celebrity endorser, social media marketing, electronic word of mouth, purchase intention.*

# **Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Social Media Marketing*, dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli Tokopedia**

**Oleh Made Chandra Kuturan Udayana**

## **Abstrak**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser*, *social media marketing*, dan *electronic word of mouth* terhadap minat beli di Tokopedia. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan melalui WhatsApp, Line, Instagram, dan Telegram. Penelitian ini melibatkan 150 responden yang berasal dari DKI Jakarta yang memiliki akun media sosial dan akun Tokopedia, yang dipilih melalui *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan SmartPLS 4.0. Temuan penelitian mengungkapkan bahwa variabel *celebrity endorser*, *social media marketing*, dan *electronic word of mouth* secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli di Tokopedia.

**Kata kunci:** *celebrity endorser*, *social media marketing*, *electronic word of mouth*, minat beli.



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA

## FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Sekretariat : Jl RS. Fatmawati, Pondok Labu, Jakarta 12450, Telp. 7692856, 7692859 Fax. 7692856  
Homepage : <http://www.upnvj.ac.id> Email : [puskom@upnvj.ac.id](mailto:puskom@upnvj.ac.id)

### BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI SEMESTER GANJIL TA. 2024/2025

Hari ini Jumat , tanggal 13 Desember 2024, telah dilaksanakan **Ujian Skripsi** bagi mahasiswa :

Nama : **Made Chandra Kuturan Udayana**

No.Pokok Mahasiswa : **2110111222**

Program : **Manajemen S.1**

Dengan judul skripsi sebagai berikut :

**PENGARUH CELEBRITY ENDORSER, SOCIAL MEDIA MARKETING, DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI TOKOPEDIA**

Dinyatakan yang bersangkutan *Lulus / Tidak-Lulus \**)

#### Penguji

| No | Dosen Penguji                   | Jabatan        | Tanda Tangan |
|----|---------------------------------|----------------|--------------|
| 1  | Diana Triwardhani, SE, MM.,Ph.D | Ketua          | 1.           |
| 2  | Dra. Pusporini, MM              | Anggota I      | 2.           |
| 3  | Yuliniar, SE, MM                | Anggota II **) | 3.           |

Keterangan :

\*) Coret yang tidak perlu

\*\*) Dosen Pembimbing

Jakarta, 13 Desember 2024

Mengesahkan

A.n DEKAN

Kaprod. Manajemen S.1

Siti Hidayat, SE, MM.



## PRAKATA

Segala puji dan syukur penulis sampaikan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas Karunia-Nya, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi dengan judul "Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Social Media Marketing*, dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli Tokopedia" sebagai salah satu persyaratan pemenuhan Program Sarjana (S1) Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta. Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah membantu penyelesaian skripsi ini, diantaranya:

1. Ibu Dr. Jubaedah, SE, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.
2. Bapak Dr. Yudi Nur Supriadi, Sos.I, M.M selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.
3. Ibu Siti Hidayati, SE, MM selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.
4. Ibu Yuliniar, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan arahan, masukan, dan saran terkait skripsi ini.
5. Ni Ketut Miati, Made Artana Budiarma, dan Gede Nanda Bhuwana Nadiyah selaku kedua orang tua dan kakak kandung penulis yang memberikan dukungan secara materi dan mental serta masukan kepada penulis.
6. Intan Kamaludin sebagai perempuan yang selalu mendukung penulis dalam kondisi apapun.
7. Denta Sawwath Suryana, Fattan Rahmat Firza Aulia, Muhammad Akbar Riyadi, Suhadi, Nur Fauzi, dan Muhammad Afa Nabil yang menjadi teman diskusi penulis dalam pembuatan skripsi.

Penulis menyadari dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna sehingga penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk menyempurnakan skripsi ini.

Jakarta, 13 Desember 2024

Made Chandra Kuturan Udayana

## DAFTAR ISI

|   |             |
|---|-------------|
| <b>HALAMAN SAMPUL</b> .....                                       | <b>i</b>    |
| <b>HALAMAN JUDUL</b> .....  | <b>ii</b>   |
| <b>PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....                              | <b>iii</b>  |
| <b>PERSETUJUAN PUBLIKASI</b> .....                                | <b>iv</b>   |
| <b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....                                   | <b>v</b>    |
| <b>ABSTRACT</b> .....   | <b>vi</b>   |
| <b>ABSTRAK</b> .....  | <b>vii</b>  |
| <b>BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI</b> .....                           | <b>viii</b> |
| <b>PRAKATA</b> .....  | <b>ix</b>   |
| <b>DAFTAR ISI</b> .....   | <b>x</b>    |
| <b>DAFTAR TABEL</b> .....   | <b>xiii</b> |
| <b>DAFTAR GAMBAR</b> .....  | <b>xiv</b>  |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....                                      | <b>xv</b>   |
| <b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....                                    | <b>1</b>    |
| 1.1 Latar Belakang.....   | 1           |
| 1.2 Rumusan Masalah .....   | 10          |
| 1.3 Tujuan Penelitian.....  | 11          |
| 1.4 Manfaat Penelitian.....                                       | 11          |
| <b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....                              | <b>13</b>   |
| 2.1 Landasan Teori .....  | 13          |
| 2.1.1 Manajemen Pemasaran.....                                    | 13          |
| 2.1.2 Pemasaran Digital ( <i>Digital Marketing</i> ).....         | 14          |
| 2.1.3 Perilaku Konsumen .....                                     | 14          |
| 2.1.4 Minat Beli .....  | 15          |
| 2.1.5 <i>Celebrity Endorser</i> .....                             | 16          |
| 2.1.6 <i>Social Media Marketing</i> .....                         | 17          |
| 2.1.7 <i>Electronic Word of Mouth</i> .....                       | 19          |
| 2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya .....                             | 21          |
| 2.3 Model Penelitian.....   | 32          |
| 2.3.1 Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Minat Beli..... | 32          |

|   |           |
|---|-----------|
| 2.3.2 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap Minat Beli.....   | 32        |
| 2.3.3 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Minat Beli..... | 32        |
| 2.4 Hipotesis .....   | 33        |
| <b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>                                  | <b>34</b> |
| 3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....                  | 34        |
| 3.1.1 Definisi Operasional.....   | 34        |
| 3.1.2 Pengukuran Variabel.....  | 35        |
| 3.2 Populasi dan Sampel.....  | 36        |
| 3.2.1 Populasi.....   | 36        |
| 3.2.2 Sampel.....   | 36        |
| 3.3 Teknik Pengumpulan Data .....                                       | 38        |
| 3.3.1 Jenis Data .....  | 38        |
| 3.3.2 Sumber Data.....  | 38        |
| 3.3.3 Pengumpulan Data .....  | 39        |
| 3.4 Teknik Analisis Data .....  | 41        |
| 3.4.1 Teknik Analisis Deskriptif.....                                   | 41        |
| 3.4.2 Teknik Analisis Inferensial .....                                 | 42        |
| 3.4.3 Uji Hipotesis .....   | 50        |
| <b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>                                | <b>52</b> |
| 4.1 Deskripsi Objek Penelitian .....                                    | 52        |
| 4.2 Deskripsi Data Penelitian .....                                     | 53        |
| 4.2.1 Deskripsi Data Responden.....                                     | 53        |
| 4.2.2 Analisis Data Deskriptif.....                                     | 59        |
| 4.3 Analisis Data Inferensial .....                                     | 66        |
| 4.3.1 Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ).....                      | 66        |
| 4.3.2 Uji Validitas .....   | 68        |
| 4.3.3 Uji Reliabilitas .....  | 72        |
| 4.3.4 Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ).....                      | 73        |
| 4.4 Uji Hipotesis dan Analisis .....                                    | 76        |
| 4.5 Pembahasan .....  | 77        |
| 4.5.1 Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Minat Beli.....       | 78        |
| 4.5.2 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Minat Beli .....  | 79        |

|  |           |
|--|-----------|
| 4.5.3 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Minat Beli ..... | 80        |
| <b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN .....</b>                                    | <b>82</b> |
| 5.1 Simpulan.....  | 82        |
| 5.2 Keterbatasan Penelitian .....  | 83        |
| 5.3 Saran.....   | 84        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>  | <b>86</b> |
| <b>RIWAYAT HIDUP .....</b>   | <b>91</b> |
| <b>LAMPIRAN.....</b>   | <b>92</b> |

## DAFTAR TABEL

|  |    |
|--|----|
| Tabel 1 <i>Engagement Rate Marketplace</i> di Indonesia Periode Oktober 2024 ..... | 6  |
| Tabel 2 Matriks Penelitian Sebelumnya .....  | 29 |
| Tabel 3 Pengukuran Variabel.....   | 35 |
| Tabel 4 Skala <i>Likert</i> .....  | 39 |
| Tabel 5 Kisi-Kisi Instrumen Penelitian.....  | 40 |
| Tabel 6 Nilai Indeks dan Interpretasi Responden .....                              | 42 |
| Tabel 7 <i>Rule of Thumb</i> Uji R-Square.....                                     | 49 |
| Tabel 8 <i>Rule of Thumb</i> Uji Q-Square .....                                    | 49 |
| Tabel 9 Indeks Minat Beli.....   | 59 |
| Tabel 10 Indeks <i>Celebrity Endorser</i> .....                                    | 61 |
| Tabel 11 Indeks <i>Social Media Marketing</i> .....                                | 63 |
| Tabel 12 Indeks <i>Electronic Word of Mouth</i> .....                              | 65 |
| Tabel 13 <i>Loading Factor</i> .....   | 68 |
| Tabel 14 <i>Cross Loading</i> .....  | 70 |
| Tabel 15 Nilai <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> .....                       | 72 |
| Tabel 16 <i>Cronbach's Alpha</i> .....   | 72 |
| Tabel 17 <i>Composite Reliability</i> .....  | 73 |
| Tabel 18 R-Square .....  | 75 |
| Tabel 19 Q-Square .....  | 75 |
| Tabel 20 Uji Hipotesis .....   | 76 |

## DAFTAR GAMBAR

|   |    |
|---|----|
| Gambar 1 Tingkat Penetrasi Internet Indonesia Berdasarkan Pulau Tahun 2024 ..   | 1  |
| Gambar 2 Tingkat Penetrasi Internet Berdasarkan Pulau dan Provinsi .....  | 2  |
| Gambar 3 Persentase Belanja <i>Online</i> di Indonesia Tahun 2023 .....   | 3  |
| Gambar 4 Toko <i>Online</i> Umum Yang Sering Digunakan.....   | 3  |
| Gambar 5 Rata-rata Jumlah Kunjungan 5 Situs <i>E-Commerce</i> Terbesar di Indonesia (Kuartal I-Kuartal IV 2023) ..... | 4  |
| Gambar 6 Aplikasi Yang Sering Digunakan.....  | 6  |
| Gambar 7 Sumber Informasi Masyarakat Indonesia dalam Belanja <i>Online</i> .....                                      | 7  |
| Gambar 8 Model Penelitian Empiris Menggunakan Data Primer .....   | 33 |
| Gambar 9 Langkah-langkah Analisis Data dengan PLS.....  | 43 |
| Gambar 10 <i>Inner Model</i> Penelitian .....   | 44 |
| Gambar 11 <i>Outer Model</i> Penelitian .....   | 45 |
| Gambar 12 <i>Path Diagram</i> Penelitian.....   | 46 |
| Gambar 13 Logo dan Maskot Tokopedia.....  | 52 |
| Gambar 14 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....   | 54 |
| Gambar 15 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....   | 55 |
| Gambar 16 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili atau Aktivitas.....  | 56 |
| Gambar 17 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....   | 57 |
| Gambar 18 Karakteristik Responden Berdasarkan Media Sosial .....  | 58 |
| Gambar 19 <i>Outer Model</i> .....  | 67 |
| Gambar 20 <i>Inner Model</i> .....  | 74 |

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 *Engagement Rate Marketplace* di Indonesia Periode Oktober 2024

Lampiran 3 Ulasan Negatif Terhadap Tokopedia

Lampiran 4 Data Kuesioner 150 Responden

Lampiran 5 Karakteristik Data Responden

Lampiran 6 Hasil Analisis Data Deskriptif Responden

Lampiran 7 Hasil *Output Outer Model* Penelitian

Lampiran 8 Hasil *Output Inner Model* Penelitian

Lampiran 9 Hasil *Output SmartPLS 4.0*

Lampiran 10 T-tabel