



**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, E-WOM, DAN SOSIAL
MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN ES TEH INDONESIA**

SKRIPSI

RIEZTANADYA MULIA USMAN 2110111122

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



**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, E-WOM, DAN SOSIAL
MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN ES TEH INDONESIA**

SKRIPSI

RIEZTANADYA MULIA USMAN 2110111122

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

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

2024

PERNYATAAN ORSINILITAS

PERNYATAAN ORSINILITAS

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

Nama : Rieztanadya Mulia Usman

NIM : 2110111122

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

Jakarta, 1 Oktober 2024

Yang menyatakan,


(Rieztanadya Mulia Usman)

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Rieztanadya Mulia Usman
NIM : 2110111122
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : SI Manajemen
Jenis Karya : Skripsi

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

Pengaruh *Celebrity Endorser*, E-WOM, dan Sosial Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Es Teh Indonesia

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 : 1 Oktober 2024

Yang menyatakan. materai



(Rieztanadya Mulia Usman)

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

PENGARUH CELEBRITY ENDORSER, E-WOM, DAN SOSIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ES TEH INDONESIA

Dipersiapkan dan disusun oleh:

RIEZTANADYA MULIA USMAN 2110111122

**Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal: 13 Desember
2024**

dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima



Lina Aryani, SE., MM
Ketua Penguji



Suharyati, SE., M.M
Pengujian I



Dr. Jubaedah, SE., MM
Dekan



Yuliniar, SE., MM
Pengujian II



Siti Hidayati, SE., MM
Ketua Program Studi

Disahkan di : Jakarta
Pada tanggal : Desember 2024

The Influence Of Celebrity Endorsers, E-Wom, and Social Media Marketing on Es Teh Indonesia Purchasing Decisions

By Rieztanadya Mulia Usman

Abstract

The purpose of this study is to determine, analyze, and prove the influence of celebrity endorsers, electronic word of mouth, and social media marketing on purchasing decisions on Es Teh Indonesia products in the DKI Jakarta area. This study uses a quantitative method with data collection through a questionnaire totaling 100 respondents. Data analysis uses the Smart PLS 4.0 application starting from descriptive statistical analysis, validity test, reliability test, R-Square test, F-Square test, Q-Square test, and hypothesis test by looking at p values and t statistics. The results of this study indicate that celebrity endorsers have no influence on purchasing decisions for Es Teh Indonesia. While electronic word of mouth influences purchasing decisions. And social media marketing also influences purchasing decisions. Thus, companies need to re-sort the celebrities used or do not need to use them at all. Meanwhile, electronic word of mouth and social media marketing can be maintained and improved to increase their influence on purchasing decisions.

Keywords : *celebrity endorser, electronic word of mouth, social media marketing, purchasing decisions, smart PLS 4.0*

Pengaruh *Celebrity Endorser*, E-WOM, dan Sosial Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Es Teh Indonesia

Oleh Rieztanadya Mulia Usman

Abstrak

Tujuan ditulisnya penelitian ini adalah untuk mengetahui, menganalisis, dan membuktikan pengaruh antara *celebrity endorser*, *electronic word of mouth*, dan sosial media marketing terhadap keputusan pembelian pada produk Es Teh Indonesia di wilayah DKI Jakarta. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner berjumlah 100 responden. Analisis data menggunakan aplikasi Smart PLS 4.0 yang dimulai dari analisis statistik deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji R-Square, uji F-Square, uji Q-Square, serta uji hipotesis dengan melihat *p values* dan *t statistic*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *celebrity endorser* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Es Teh Indonesia. Sedangkan *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dan sosial media marketing juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, perusahaan perlu memilah kembali *celebrity* yang digunakan atau tidak perlu menggunakannya sama sekali. Sedangkan untuk *electronic word of mouth* dan sosial media marketing dapat dipertahankan dan ditingkatkan untuk memperbesar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : *celebrity endorser*, *electronic word of mouth*, sosial media marketing, keputusan pembelian, smart PLS 4.0

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI



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

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI SEMESTER GANJIL TA. 2024/2025

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

Nama : Rieztanadya Mulia Usman

No.Pokok Mahasiswa : 2110111122

Program : Manajemen S.1

Dengan judul skripsi sebagai berikut :

Pengaruh Celebrity Endorser, E-WOM, dan Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Es Teh Indonesia

Dinyatakan yang bersangkutan *Lulus / Tidak Lulus* *)

Penguii

No	Dosen Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Lina Aryani, SE, MM	Ketua	1.
2	Suharyati, S.E., M.M	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 Hidayati SE, MM.

PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa untuk segala berkat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Celebrity Endorser, E-WOM, dan Sosial Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian”. Dalam kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan terimakasih, antara lain kepada :

1. Ibu Dr. Jubaedah, SE., MM. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Ibu Dr. Desmintari, SE, MM. selaku Ketua Jurusan Manajemen, Ibu Siti Hidayati, SE, MM. selaku Ketua Program Studi Manajemen Program Sarjana, Ibu Alfida Aziz, S.E, M,M, selaku dosen pembimbing akademik, dan Ibu Yuliniar, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan masukan, arahan dan saran yang membangun dalam membimbing peneliti untuk melakukan penelitian hingga selesai.
2. Ayah, adik, nenek, ibu dan keluarga yang memberikan dukungan baik secara moril maupun materil kepada penulis.
3. Nathaniel Januardo Simarmata, Fadillah Umar, Gyanska Zalfa Khansa Saputra, John Samuel Hutabarat, dan David Raymond Perdamen Ginting, dan Astrid Marlina Raida yang selalu mendengarkan keluh kesah penulis, memberikan dukungan, dan menemani penulis sejak masa sekolah sampai saat ini.
4. Azrashafira Menako Mangkudara, Pinkan Laurensia, Aqila Ilmi Salsabila, Natasya Dwi Fitria, Bagas Releison, dan sahabat kuliah penulis yang lainnya yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang menemani masa-masa kuliah dan berbagi informasi seputar perkuliahan kepada penulis.

Karena kebaikan semua pihak yang penulis jabarkan di atas membuat penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan sangat baik dan tepat waktu. Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan yang terdapat di dalam penelitian ini, namun penulis berharap dapat memberikan manfaat, informasi, dan kebaikan kepada para pembaca.

Jakarta, 30 September 2024

(Rieztanadya Mulia Usman)

DAFTAR ISI

PERNYATAAN ORSINILITAS	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI	iv
LEMBAR PENGESAHAN	iv
<i>Abstract</i>	vi
Abstrak	vii
BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI.....	viii
PRAKATA.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.4.1 Aspek Teoritis.....	7
1.4.2 Aspek Praktis	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	9
2.1 Landasan Teori	9
2.1.1 Pemasaran	9
2.1.2 Manajemen Pemasaran	9
2.1.3 Digital Marketing.....	10
2.1.4 Perilaku Konsumen.....	10

2.1.5 Keputusan Pembelian	11
2.1.6 <i>Celebrity Endorser</i>	13
2.1.7 <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i>	15
2.1.8 Sosial Media Marketing.....	18
2.2 Penelitian Terdahulu.....	20
2.3 Model Penelitian.....	29
2.3.1 Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Keputusan Pembelian	29
2.3.2 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian	30
2.3.3 Pengaruh Sosial Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian	30
2.4 Hipotesis	30
BAB III METODE PENELITIAN	32
3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	32
3.1.1 Definisi Operasional	32
3.1.2 Pengukuran Variabel.....	33
3.2 Populasi dan Sampel	33
3.2.1 Populasi.....	33
3.2.2 Sampel	34
3.3 Teknik Pengumpulan Data	35
3.3.1 Jenis Data.....	35
3.3.2 Sumber Data	35
3.3.3 Pengumpulan Data.....	36
3.4 Teknik Analisis Data	37
3.4.1 Analisis Statistik Deskriptif.....	37
3.4.2 Analisis Statistik Inferensial	39
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	46
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	46

4.2 Deskripsi Data Penelitian	47
4.2.1 Deskripsi Data Responden.....	47
4.2.2 Analisis Data Deskriptif.....	51
4.3 Uji Hipotesis dan Analisis	56
4.3.1 Uji Validitas	57
4.3.2 Uji Reliabilitas	61
4.3.3 Uji Inner Model	62
4.3.4 Uji Hipotesis	63
4.4 Pembahasan	65
4.4.1 <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	65
4.4.2 <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian	67
4.4.3 Sosial Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian	69
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	73
5.1 Simpulan.....	73
5.2 Keterbatasan Penelitian	73
5.3 Saran	74
DAFTAR PUSTAKA	75
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	80
LAMPIRAN.....	82

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Komentar Konsumen Es Teh Indonesia.....	4
Tabel 2. Matriks Penelitian Terdahulu.....	27
Tabel 3. Pengukuran Variabel.....	33
Tabel 4. Tabel Point Pernyataan	36
Tabel 5. Skala Likert.....	38
Tabel 6. Interpretasi Nilai Indeks.....	39
Tabel 7. Interpretasi Factor Loading.....	40
Tabel 8. Interpretasi Convergent Validity.....	40
Tabel 9. Interpretasi Multikolinearitas.....	41
Tabel 10. Interpretasi Cronbach's Alpha.....	42
Tabel 11. Interpretasi Composite Reability	42
Tabel 12. Interpretasi R Square.....	42
Tabel 13. Interpretasi F Square	43
Tabel 14. Interpretasi Q Square	43
Tabel 15. Interpretasi T Statistic	44
Tabel 16. Interpretasi P-Values.....	45
Tabel 17. Interpretasi Responden.....	47
Tabel 18. Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	48
Tabel 19. Persentase Responden Berdasarkan Usia.....	48
Tabel 20. Persentase Responden Berdasarkan Pekerjaan	49
Tabel 21. Persentase Responden Berdasarkan Domisili/Tempat Aktivitas	50
Tabel 22. Persentase Responden Berdasarkan Pembelian Produk.....	50
Tabel 23. Persentase Responden Berdasarkan Pendapatan.....	51
Tabel 24. Hasil Jawaban Keputusan Pembelian	52
Tabel 25. Hasil Jawaban Celebrity Endorser	53
Tabel 26. Hasil Jawaban EWOM.....	54
Tabel 27. Hasil Jawaban Sosial Media Marketing.....	55
Tabel 28. Hasil Factor Loading.....	57
Tabel 29. Hasil Average Variance Extracted (AVE).....	58
Tabel 30. Hasil Cross Loading.....	59
Tabel 31. Outer Model Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT).....	60

Tabel 32. Hasil Uji Multikolinearitas	60
Tabel 33. Hasil Cronbach's Alpha.....	61
Tabel 34. Hasil Composite Reliability	61
Tabel 35. Hasil Uji R-Square	62
Tabel 36. Hasil Uji Q-Square.....	62
Tabel 37. Hasil Uji F-Square	63
Tabel 38. Hasil Uji Hipotesis	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Data Pemanfaatan Media Sosial Untuk Pelaku Usaha.....	5
Gambar 2. Data Negara Belanja Online Paling Banyak	5
Gambar 3. Model Penelitian	29
Gambar 4. Logo Es Teh Indonesia.....	46
Gambar 5. Grafik Output Factor Loading.....	57

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

Lampiran 2 Kuesioner 150 Responden

Lampiran 3 Hasil Deskripsi Data Responden

Lampiran 4 Hasil Output Model SmartPLS 4.0