



**ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL  
INTERVENING PADA MINAT BELI MOTHER OF PEARL**

**SKRIPSI**

**Aulia Rahmayanti 2110111017**

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



**ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL  
INTERVENING PADA MINAT BELI MOTHER OF PEARL**

**SKRIPSI**

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

**Aulia Rahmayanti 2110111017**

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

# PERNYATAAN ORISINALITAS

## PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Aulia Rahmayanti

NIM : 2110111017

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

Jakarta, 03 Oktober 2024

Yang menyatakan,



Aulia Rahmayanti

# PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

## PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta,  
Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Aulia Rahmayanti  
NIM : 2110111017  
Fakultas : 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:

### ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA MINAT BELI MOTHER OF PEARL

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: 20 Desember 2024

Yang menyatakan,



(Aulia Rahmayanti)

# HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL  
INTERVENING PADA MINAT BELI MOTHER OF PEARL

*Dipersiapkan dan disusun oleh:*

AULIA RAHMAYANTI 2110111017

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal: 20 Desember 2024  
dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima



Dra. Bernadin Dwi, MM., CPM  
Ketua Penguji



Dr. Alfath Sikki Manggabarani, SE, M.Si  
Penguji I



Dr. Jubedah, S.E., M.M.  
Dekan



Drs. Noberson, MM  
Penguji II



Siti Hidayati, SE, M.M.  
Koordinator Program Studi

Disahkan di : Jakarta

Pada Tanggal : 20 Desember 2024

# ***Analysis of The Influence of Brand Image as an Intervening Variable on Purchase Intention Mother of Pearl***

By Aulia Rahmayanti

## **Abstract**

*The increasing population of women in Indonesia has an impact on the demand for products, including products in the cosmetic industry. Mother of Pearl is one of the local cosmetic brands that sells various kinds of makeup, one of which is lipstick. This research aims to determine, analyze, and prove the influence of Celebrity Endorsement, E-WOM, and Brand Image on Purchase Intention of Mother of Pearl lipstick. The population that is the focus of this research is women who have knowledge and interest in purchase Mother of Pearl lipstick, with a sample size of 105 respondents aged 17 years and over, and active in Jabodetabek, using the purposive sampling method. This research uses a quantitative approach and utilizes SmartPLS 4.0 software for data processing. The results indicate that: (1) Celebrity Endorsement has a significant effect on Purchase Intention through the Brand Image of Mother of Pearl lipstick products, (2) E-WOM does not affect Purchase Intention through the Brand Image of Mother of Pearl lipstick products, (3) Celebrity Endorsement has a significant effect on Purchase Intention of Mother of Pearl lipstick products, (4) E-WOM has a significant effect on Purchase Intention of Mother of Pearl lipstick products; and (5) Brand Image has a significant influence on Purchase Intention of Mother of Pearl lipstick products.*

**Keywords:** *Celebrity Endorsement, E-WOM, Brand Image, Purchase Intention, Mother of Pearl*

# **Analisis Pengaruh Citra Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Minat Beli Mother of Pearl**

Oleh Aulia Rahmayanti

## **Abstrak**

Meningkatnya populasi wanita di Indonesia berdampak pada permintaan terhadap produk, termasuk pada produk di industri kosmetik. Mother of Pearl merupakan salah satu merek kosmetik lokal yang menjual berbagai macam makeup, salah satunya adalah lipstik. Adapun penelitian ini bertujuan untuk mengetahui, menganalisis, dan membuktikan pengaruh *Celebrity Endorsement*, *E-WOM*, dan Citra Merek terhadap Minat Beli lipstik Mother of Pearl. Populasi yang menjadi fokus penelitian ini adalah wanita yang memiliki pengetahuan dan ketertarikan untuk membeli lipstik Mother of Pearl, dengan jumlah sampel sebanyak 105 responden yang berusia 17 tahun ke atas dan beraktivitas di Jabodetabek, dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan memanfaatkan *software* SmartPLS 4.0 untuk pengolahan data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) *Celebrity Endorsement* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli melalui Citra Merek produk lipstik Mother of Pearl, (2) *E-WOM* tidak berpengaruh terhadap Minat Beli melalui Citra Merek produk lipstik Mother of Pearl, (3) *Celebrity Endorsement* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli produk lipstik Mother of Pearl, (4) *E-WOM* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli produk lipstik Mother of Pearl; dan (5) Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli produk lipstik Mother of Pearl.

**Kata Kunci:** *Celebrity Endorsement*, *E-WOM*, Citra Merek, Minat Beli, Mother of Pearl

# 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](mailto:puskom@upnvj.ac.id)

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

Hari ini Jumat , tanggal 20 Desember 2024, telah dilaksanakan Ujian Skripsi bagi mahasiswa :

Nama : Aulia Rahmayanti

No.Pokok Mahasiswa : 2110111017

Program : Manajemen S.1

Dengan judul skripsi sebagai berikut :

**Analisis Pengaruh Citra Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Minat Beli Mother of Pearl**  
Dinyatakan yang bersangkutan *Lulus / Tidak Lulus \**)

#### Penguii

No	Dosen Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Dra. Bernadin Dwi, MM.,CPM	Ketua	1.
2	Dr. Alfatih S. Manggabarani, SE, M.Si	Anggota I	2.
3	Drs. Nobelson, MM	Anggota II (**)	3.

#### Keterangan :

- \*) Coret yang tidak perlu
- \*\*\*) Dosen Pembimbing

Jakarta, 20 Desember 2024  
Mengesahkan  
A.n. DEKAN  
Kaprod. Manajemen S.1

Siti Hidayati, SE, MM.



## PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala karunia-Nya sehingga karya ilmiah ini berhasil diselesaikan. Penelitian ini dilaksanakan sejak bulan Agustus sampai dengan Desember 2024 dengan judul **”Analisis Pengaruh Citra Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Minat Beli Mother of Pearl”**. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih kepada

1. Ibu Dr. Jubaedah, S.E., M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta.
2. Bapak Dr. Yudi Nur Supriadi, Sos.I, MM, selaku Kepala Jurusan Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta.
3. Ibu Siti Hidayati, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta.
4. Bapak Drs. Nobelson, MM, selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah banyak memberikan arahan dan saran-saran yang sangat bermanfaat.
5. Ibu Rosali Sembiring Colia SE, MM, selaku Dosen Pembimbing Akademik.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis.

Di samping itu, ucapan terima kasih juga disampaikan kepada ayah, ibu serta seluruh keluarga yang tidak henti-hentinya memberikan semangat dan doa kepada penulis. Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada seseorang yang telah dengan sabar mendengarkan segala keluh kesah penulis serta teman-teman yang telah membantu dalam penulisan usulan penelitian ini. Semoga karya ilmiah ini bermanfaat.

Jakarta, 03 Oktober 2023

Aulia Rahmayanti

## DAFTAR ISI

<b>PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS .....</b>	<b>iv</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 .....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>9</b>
2.1 Landasan Teori .....	9
2.1.1 Pemasaran .....	9
2.1.2 Perilaku Konsumen .....	10
2.1.3 Minat Beli .....	10
2.1.4 Citra Merek .....	11
2.1.5 <i>Celebrity Endorsement</i> .....	13
2.1.6 <i>E-WOM (Electronic Word of Mouth)</i> .....	15
2.2 Penelitian Terdahulu.....	16
2.3 Model Penelitian.....	29
2.3.1 Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> terhadap Minat Beli melalui Citra Merek .....	29
2.3.2 Pengaruh <i>E-WOM</i> terhadap Minat Beli melalui Citra Merek.....	30
2.3.3 Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> terhadap Minat Beli.....	30
2.3.4 Pengaruh <i>E-WOM</i> terhadap Minat Beli .....	31
2.3.5 Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli .....	31
2.4 Hipotesis .....	31
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>32</b>

3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	32
3.1.1 Definisi Operasional .....	32
3.1.2 Pengukuran Variabel.....	34
3.2 Populasi dan Sampel .....	35
3.2.1 Populasi.....	35
3.2.2 Sampel .....	35
3.3 Teknik Pengumpulan Data .....	37
3.3.1 Jenis Data.....	37
3.3.2. Sumber Data .....	37
3.3.3 Pengumpulan Data.....	37
3.4 Analisis Data .....	39
3.4.1. Analisis Statistik Deskriptif .....	39
3.4.2. Analisis Statistik Inferensial .....	41
3.4.3. Uji Validitas.....	46
3.4.4. Uji Reabilitas .....	46
3.4.5. Uji Hipotesis .....	47
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>50</b>
4.1 Deskripsi Objek Penelitian .....	50
4.2 Deskripsi Data Penelitian .....	52
4.2.1 Deskripsi Data Responden.....	52
4.2.2 Analisis Data Deskriptif.....	55
4.3 Uji Hipotesis dan Analisis .....	60
4.3.1 Model Pengukuran (Outer Model).....	60
4.3.2 Model Struktural (Inner Model) .....	70
4.3.3 Uji Hipotesis .....	72
4.3.4 Uji Mediasi Variance Accounted For (VAF) .....	76
4.4 Pembahasan .....	77
4.4.1 Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> terhadap Minat Beli melalui Citra Merek.....	77
4.4.2 Pengaruh <i>E-WOM</i> terhadap Minat Beli melalui Citra Merek.....	79
4.4.3 Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> terhadap Minat Beli .....	80
4.4.4 Pengaruh <i>E-WOM</i> terhadap Minat Beli .....	82
4.4.5 Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli.....	83
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>86</b>

5.1 Kesimpulan.....	86
5.2 Keterbatasan Penelitian .....	87
5.3 Saran.....	87
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>89</b>
<b>RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>94</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>95</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Matriks Penelitian Terdahulu.....	27
Tabel 2. Pengukuran Variabel.....	34
Tabel 3. Skala Pengukuran Likert.....	38
Tabel 4. Kisi-kisi Pengukuran Variabel.....	38
Tabel 5. Skala Penilaian Survei.....	40
Tabel 6. Interpretasi Nilai Indeks.....	41
Tabel 7. Interpretasi Nilai R-Square.....	47
Tabel 8. Interpretasi Nilai Q Square.....	48
Tabel 9. Indeks Tanggapan Terhadap Variabel Minat Beli.....	55
Tabel 10. Indeks Tanggapan Terhadap Variabel Citra Merek.....	56
Tabel 11. Indeks Tanggapan Terhadap <i>Celebrity Endorsement</i> .....	57
Tabel 12. Indeks Tanggapan Terhadap <i>E-WOM</i> .....	59
Tabel 13. Hasil Outer Loading.....	62
Tabel 14. Hasil Average Variance Extracted (AVE).....	66
Tabel 15. Hasil Cross Loading.....	67
Tabel 16. Hasil Fornell-Lacker.....	69
Tabel 17. Hasil Uji Reliabilitas.....	70
Tabel 18. Hasil Uji R Square.....	71
Tabel 19. Hasil Uji Q-Square.....	72
Tabel 20. Hasil Uji Bootstrapping.....	72
Tabel 21. Uji Mediasi.....	76
Tabel 22. Bukti dari Indikator <i>E-WOM</i> .....	101

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Persentase Penduduk Indonesia Tahun 2023 .....	1
Gambar 2. Jumlah Permohonan Notifikasi Kosmetik di Indonesia 2021-2024.....	2
Gambar 3. Top 10 Brand Lokal Lipstik .....	3
Gambar 4. <i>Celebrity Endorsement</i> dari Mother of Pearl .....	5
Gambar 5. Model Penelitian .....	29
Gambar 6. Tahapan PLS .....	42
Gambar 7. Inner Model .....	43
Gambar 8. Outer Model Penelitian .....	44
Gambar 9. Diagram Jalur ( <i>Path Model</i> ).....	45
Gambar 10. Logo Mother of Pearl .....	50
Gambar 11. Produk Lip Mother of Pearl .....	51
Gambar 12. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	52
Gambar 13. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	53
Gambar 14. Karakteristik Responden Berdasarkan Wilayah Aktivitas .....	54
Gambar 15. Hasil Pengujian Outer Model.....	61
Gambar 16. Hasil Pengujian Inner Model.....	76

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	95
Lampiran 2. Bukti Indikator <i>E-WOM</i> dari Mother of Pearl.....	101
Lampiran 3. Data Kuesioner 105 Responden .....	102
Lampiran 4. Hasil Analisis Deskriptif .....	112
Lampiran 5. Hasil Output SmartPLS .....	116
Lampiran 6. Tabel T.....	122