



**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN  
*CELEBRITY ENDORSEMENT* TERHADAP *PURCHASE*  
*INTENTION* PADA WARDAH**

**SKRIPSI**

**AMIROHDA BADIAH PRIMA 2110111077**

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



**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN  
*CELEBRITY ENDORSEMENT* TERHADAP *PURCHASE*  
*INTENTION* PADA WARDAH**

**SKRIPSI**

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

**AMIROHDA BADIAH PRIMA 2110111077**

**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 : Amirohda Badiah Prima

NIM : 2110111077

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

Jakarta, 28 September 2024

Yang menyatakan,



(Amirohda Badiah Prima)

# Persetujuan Publikasi

## PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Amirohda Badiah Prima  
NIM : 2110111077  
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 Eksklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas Skripsi saya yang berjudul :

### ***Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Celebrity Endorsement terhadap Purchase Intention pada Wardah***

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 : 15 Januari 2025  
Yang menyatakan,



(Amirohda Badiah Prima)

# Lembar Pengesahan

SKRIPSI

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN  
*CELEBRITY ENDORSEMENT* TERHADAP *PURCHASE  
INTENTION* PADA WARDAH**

*Dipersiapkan dan disusun oleh:*

**AMIROHDA BADIAH PRIMA      2110111077**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal : 23 Desember 2024  
dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima



**Diana Triwardhani, SE, MM.,Ph.D**  
**Ketua Penguji**



**Dra. Pusporini, MM**  
**Penguji I**



**Dr. Miguna Astuti, S.Si., MM.,CPM**  
**Penguji II**



**Dr. Jubedah, S.E., MM**  
**Dekan**



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

Disahkan di : Jakarta

Pada tanggal : 23 Desember 2024

## ***Abstract***

### ***The Influence of Electronic Word of Mouth and Celebrity Endorsement to Purchase Intention on Wardah***

**By Amirohda Badiah Prima**

## **Abstract**

*The development of the cosmetics market in Indonesia is predicted to continue growing over the next few years. As the market leader, Wardah, the original Indonesian halal cosmetics brand, has the potential to continue to strive so that its position remains unchanged from its original state. However, public interest in Wardah has decreased. In addition, there was a decline in Wardah's electronic word of mouth. Furthermore, it turns out that recommendations from celebrity endorsements make people familiar with Wardah. This research uses a quantitative study that aims to determine, prove, and analyze whether there is an effect of electronic word of mouth and celebrity endorsement on purchase intention at Wardah. Sampling using stratified random sampling with the number of sample participants in this study were 100 people in the Jakarta area who knew about the Wardah. Hypothesis testing in this study uses PLS-SEM using SmartPLS 4 analysis. The results of these tests indicate that (1) electronic word of mouth has influence on purchase intention and (2) celebrity endorsement has influence on purchase intention.*

***Keywords :*** *celebrity endorsement, electronic word of mouth, and purchase intention.*

## Abstrak

### **Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Celebrity Endorsement* terhadap *Purchase Intention* pada Wardah**

Oleh Amirohda Badiyah Prima

## Abstrak

Perkembangan pasar kosmetik di Indonesia diprediksi akan terus bertumbuh hingga beberapa tahun kedepan. Sebagai pemimpin pasar, Wardah, yaitu merek kosmetik halal asli Indonesia memiliki potensi untuk terus mengusahakan supaya posisinya ini tetap tidak berubah dari keadaan semula. Namun, minat masyarakat terkait Wardah mengalami penurunan. Selain itu, terjadi penurunan pada *electronic word of mouth* Wardah. Lebih lanjut, ternyata rekomendasi dari dukungan selebriti menjadikan masyarakat kenal akan Wardah. Penelitian ini menggunakan studi kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui, membuktikan, dan menganalisis apakah ada pengaruh *electronic word of mouth* dan *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention* pada Wardah. Pengambilan sampel menggunakan *stratified random sampling* dengan jumlah partisipan sampel pada penelitian ini adalah 100 orang di wilayah Jakarta yang mengetahui mengenai merek Wardah. Adapun, pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan PLS-SEM dengan menggunakan alat analisis SmartPLS 4. Hasil dari pengujian tersebut menunjukkan bahwa (1) *electronic word of mouth* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* dan (2) *celebrity endorsement* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*.

**Kata kunci :** *celebrity endorsement, electronic word of mouth, dan purchase intention.*

## PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT karena atas rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Celebrity Endorsement* terhadap *Purchase Intention* pada Wardah”. Melalui kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Jubaedah, SE., MM. selaku Dekan FEB UPN Veteran Jakarta.
2. Bapak Dr. Yudi Nur Supriadi, Sos.I, MM selaku Ketua Jurusan Manajemen FEB UPN Veteran Jakarta.
3. Ibu Siti Hidayati, SE, MM selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen.
4. Ibu Suharyati, SE, MM selaku dosen pembimbing akademik yang sudah membimbing, mengarahkan, serta memberikan dukungan kepada penulis sejak awal perkuliahan.
5. Ibu Dr. Miguna Astuti, S.Si., MM.,CPM selaku dosen pembimbing yang sudah membimbing, mengarahkan, membagikan ilmunya, memberikan motivasi, semangat, dan dorongan kepada penulis dalam proses penyusunan skripsi.
6. Mama, Papa, serta keluarga yang sudah menjadi motivator dan pendukung terbesar untuk penulis.
7. Teman-teman terdekat penulis yang senantiasa menghibur, memberikan dukungan, dan masukan kepada penulis.

Penulis ingin menyampaikan permohonan maaf apabila ada kekurangan dalam penyusunan skripsi ini. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat untuk berbagai pihak.

Jakarta, 3 Desember 2024

Amirohda Badiah Prima



## DAFTAR ISI

<b>PERNYATAAN ORISINALITAS.....</b>	<b>iii</b>
<b>PERSETUJUAN PUBLIKASI.....</b>	<b>iv</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>v</b>
<b><i>ABSTRACT</i> .....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vii</b>
<b>PRAKATA.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>15</b>
1.1. Latar Belakang .....	15
1.2. Rumusan Masalah .....	23
1.3. Tujuan Penelitian .....	23
1.4. Manfaat Hasil Penelitian .....	24
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>25</b>
2.1. Landasan Teori.....	25
2.1.1. Manajemen Pemasaran.....	25
2.1.2. Perilaku Konsumen .....	26
2.1.3. Strategi Pemasaran .....	27
2.1.4. <i>Purchase Intention</i> .....	28
2.1.5. <i>Electronic Word of Mouth</i> .....	29
2.1.6. <i>Celebrity Endorsement</i> .....	30
2.2. Hasil Penelitian Sebelumnya.....	31
2.3. Model Penelitian .....	43
2.3.1. <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	43
2.3.2. <i>Celebrity Endorsement</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	44
2.4. Hipotesis.....	44

<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>45</b>
3.1. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	45
3.1.1. Definisi Operasional.....	45
3.1.2. Pengukuran Variabel.....	46
3.2. Populasi dan Sampel .....	46
3.2.1. Populasi.....	47
3.2.2. Sampel.....	47
3.3. Teknik Pengumpulan Data.....	48
3.3.1. Jenis Data .....	48
3.3.2. Sumber Data.....	48
3.3.3. Pengumpulan Data .....	49
3.4. Teknik Analisis Data.....	50
3.4.1. Analisis Deskriptif .....	50
3.4.2. Analisis Inferensial .....	52
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>58</b>
4.1. Deskripsi Obyek Penelitian.....	58
4.2. Deskripsi Data Penelitian.....	59
4.2.1. Deskripsi Data Responden .....	59
4.2.2. Analisis Data Deskriptif.....	62
4.3. Uji Hipotesis dan Analisis.....	66
4.3.1. Estimasi: Koefisien Jalur, <i>Loading</i> , dan <i>Weight</i> .....	66
4.3.2. Evaluasi <i>Goodness of Fit</i> .....	70
4.3.3. Uji hipotesis ( <i>resampling bootstrapping</i> ) .....	71
4.4. Pembahasan.....	73
4.4.1. Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	73
4.4.2. Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	74
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>77</b>
5.1. Simpulan .....	77
5.2. Keterbatasan Penelitian.....	77
5.3. Saran.....	78

<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>79</b>
<b>RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>85</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>86</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Jumlah Penduduk Indonesia Tahun (2019-2023) .....	15
Tabel 2. Populasi Hasil Ulasan Produk-Produk Wardah (Agustus-Oktober 2024) .....	20
Tabel 3. Ulasan Pengguna Wardah (Tahun 2024) .....	20
Tabel 4. Matriks Penelitian Sebelumnya Penelitian Terkait dengan Purchase Intention.....	40
Tabel 5. Pengukuran Variabel Penelitian.....	46
Tabel 6. Persentase Pembagian Sampel Menurut Kabupaten/Kota di Provinsi DKI Jakarta.....	48
Tabel 7. Bobot Skor Skala Likert.....	49
Tabel 8. Kisi-Kisi Instrumen Penelitian.....	49
Tabel 9. Nilai Indeks dan Interpretasi Jawaban Kuesioner.....	51
Tabel 10 Nilai Indeks dan Interpretasi Jawaban Kuesioner.....	63
Tabel 11. Indeks Tanggapan Responden terhadap Variabel Purchase Intention (Y) .....	63
Tabel 12. Indeks Tanggapan Responden terhadap Variabel Electronic Word of Mouth (X1) .....	64
Tabel 13. Indeks Tanggapan Responden terhadap Variabel Celebrity Endorsement (X2).....	65
Tabel 15. Nilai Average Variance Extracted (AVE) .....	67
Tabel 16. Nilai Heterotrait-monotrait Ratio of Correlations (HTMT).....	68
Tabel 17. Nilai Composite Reliability .....	69
Tabel 18. Nilai Cronbach's Alpha .....	69
Tabel 19. R-Square.....	70
Tabel 20. Q-Square .....	71
Tabel 21. Nilai Koefisien Jalur (Path Coefficients).....	71

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Pendapatan Pasar Kosmetik di Indonesia dari 2018 hingga 2029 (dalam juta dolar AS) .....	17
Gambar 2. Merek Kosmetik Lokal Paling Banyak digunakan di Indonesia Tahun 2022.....	18
Gambar 3. Tren Topik Wardah di Indonesia (2020-2024) .....	19
Gambar 4. Tren Topik Wardah di Jakarta (2020-2024).....	19
Gambar 6. Model Penelitian Empiris.....	44
Gambar 7. Prosedur Sistematis untuk Menggunakan PLS-SEM.....	52
Gambar 8. Model Struktural .....	53
Gambar 9. Model Pengukuran .....	53
Gambar 10. Diagram Jalur .....	54
Gambar 11. Logo Wardah.....	58
Gambar 12. Contoh <i>Celebrity Endorsement</i> Wardah .....	59
Gambar 13. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	60
Gambar 14. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	60
Gambar 15. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili Atau Tempat Beraktivitas.....	61
Gambar 16. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	62
Gambar 17. Nilai <i>Output Outer Loading</i> Penelitian .....	67

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Penelitian Terdahulu.....	86
Lampiran 2. Kuesioner Penelitian.....	89
Lampiran 3. Data Jawaban Responden.....	93
Lampiran 4. Karakteristik Data Responden.....	103
Lampiran 4. Hasil Olah Data Penelitian.....	105
Lampiran 5. Bukti Penyebaran Kuesioner.....	107
Lampiran 6. Hasil Turnitin.....	109