

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *CELEBRITY ENDORSER* DAN  
*ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PADA MS. GLOW DI KOTA PADANG**

**SKRIPSI**



**NURUL HAKIKI**

**1810011211093**

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Manajemen*

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS BUNG HATTA  
KOTA PADANG  
2022**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur Alhamdulillah penulis ucapkan terlebih dahulu kepada Allah SWT atas segala rahmat dan anugrah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan laporan Tugas Akhir dengan judul **“Pengaruh *Brand Image*, *Celebrity endorser*, dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada MS. Glow di Kota Padang”**. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan akademis dalam rangka menempuh ujian sarjana dan untuk memperoleh gelar sarjana pada jurusan manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta Padang.

Dalam penulisan skripsi ini penulis banyak mendapat bantuan dan dukungan baik secara langsung maupun tidak langsung. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada kedua orang tua dan seluruh keluarga besar yang telah membantu penulis secara moril maupun materil. Dengan diiringi rasa hormat yang mendalam penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Terima kasih kepada Allah SWT yang telah menolong, mempermudah urusanku, mengabulkan semua Do'aku, sehingga bisa menjadi Sarjana Manajemen dan manusia berakal dengan menjadikan Al-Qur'an sebagai pedomanku.
2. Teristimewa untuk kedua orang tuaku Ibunda (Nila Susanti) yang selalu memberi semangat dan motivasi dalam menjalani semuanya. Ibunda yang telah melahirkan, membesarkan, merawat dan mendidikku dengan penuh keikhlasan, kasih sayang, dan kesabaran. Ayahanda (Afdalul Fitri) yang selalu melindungi dan menguatkan dan memberikan nasehat ketika aku salah, terima kasih ayahanda atas nasehat-nasehatnya yang menjadikanku

lebih baik. Sekali lagi terima kasih ibunda ayahanda berkat pengorbanan, dukungan dan do'a tulus ibunda dan ayahanda sehingga aku bisa mewujudkan semua cita-cita dan impian menjadi seorang Sarjana Manajemen.

3. Ibu Dr. Erni Febriana Harahap, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.
4. Ibu Herawati, S.E., M.Si., Ak. selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.
5. Ibu Lindawati, S.E, M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta dan selaku pembimbing terimakasih atas semua ilmu yang ibu berikan kepada penulis, baik selama perkuliahan maupun selama proses bimbingan skripsi dengan meluangkan waktu ibu , sehingga terselesaikan skripsi ini.
6. Bapak Purbo Jadmiko, S.E, M.Sc selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.
7. Segenap dosen – dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen yang telah memberikan bekal ilmu yang berharga untuk penulis dan para karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta yang telah memberikan bantuan dan kelancaran penyusunan skripsi ini.
8. *Last but not least, I wanna thank me, I wanna thank me for believing in me, I wanna thank me for doing all this hard work, I wanna thank me having no days off, I wanna thank me for never quitting.*

9. Sahabat tercinta (Nada, Puja, Annisa dan Aulia) yang selalu ada untuk penulis dalam keadaan apapun dan membantu penulis serta menjadi tempat keluh kesah selama proses penyelesaian skripsi ini.
10. Terimakasih kepada sahabat kuliah dari awal semester satu, Novar Ardian Pratama, Irvan Ath Thaariq, Okta Kurnia Arza, Salwa Ulaya Ilpa, Zakiah, Nisa Ledy Novia, Syafiroh Fauziah Arrasyid Lubis, dan sahabat-sahabat yang lainnya, terimakasih telah banyak membantu dalam membuat skripsi ini dan memberi semangat serta motivasi kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
11. Terimakasih teman-teman manajemen Angkatan 2018 (yang telah Bersama-sama dalam suka dan duka selama perkuliahan, semoga semua kita perbuat menjadi kenangan dan pengajaran dimasa yang akan datang).
12. Penulis menyadari bahwa skripsi yang penulis buat ini masih jauh dari kata sempurna, sehingga banyak terdapat kekurangan. Untuk itu penulis sangat mengharapkan kritikan dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak, demi kesempurnaan penulis pada masa yang akan datang. Semoga skripsi ini berguna bagi kita semua, terimakasih.

Padang, 4 Juni 2022

**Penulis**

**Nurul Hakiki**

## HALAMAN PENGESAHAN

### TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Dengan ini Pembimbing Skripsi dan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta menyatakan :

Nama : Nurul Hakiki

Npm : 1810011211093

Program Studi : Strata Satu (S1)

Jurusan : Manajemen

Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Image*, *Celebrity Endorser*, dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian MS GLOW di Kota Padang

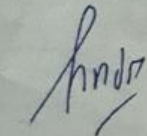
Telah disetujui Skripsinya sesuai dengan prosedur, ketentuan dan kelaziman yang berlaku yang telah diuji dan dinyatakan **LULUS** dalam ujian komprehensif pada hari **Kamis, 14 Juli 2022**.

Disetujui oleh,

Pembimbing

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Bung Hatta



Linda Wati, SE.,M.Si



Dr. Erni Febrina Harahap, SE.,M.Si

## **PERNYATAAN**

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diajukan dalam naskah ini dan disebutkan dalam Daftar Pustaka.

Padang, 4 Juni 2022

**Penulis**

**Nurul Hakiki**

**PENGARUH BRAND IMAGE, CELEBRITY ENDORSER DAN  
ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PADA MS GLOW DI KOTA PADANG**

**Nurul Hakiki<sup>1</sup>, Linda Wati<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Mahasiswa Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta

<sup>2</sup>Dosen Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta  
Email: [nurulhakiki326@gmail.com](mailto:nurulhakiki326@gmail.com)[lindawati@bunghatta.ac.id](mailto:lindawati@bunghatta.ac.id)

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Image*, *Celebrity endorser* dan *Electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian MS Glow di kota Padang. Populasi adalah pelanggan yang menggunakan MS Glow di kota Padang, dengan jumlah sampel sebanyak 80 responden. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah purposive sampling. Jenis data yang digunakan adalah data primer melalui penyebaran kuesioner. Metode analisa data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Uji hipotesis dengan menggunakan uji T-test statistik untuk membuktikan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial atau individu. Hasil penelitian ini menemukan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian MS Glow, *Celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian MS Glow dan *Electronic word of mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian MS Glow.

**Kata Kunci :** *Brand Image*, *Celebrity endorser*, *Electronic word of mouth*, **Keputusan Pembelian**

**ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of Brand Image, Celebrity endorser and Electronic word of mouth on the purchasing decision of MS Glow in the city of Padang. The population is customers who use MS Glow in the city of Padang, with a total sample of 80 respondents. The technique used in sampling is purposive sampling. The type of data used is primary data through questionnaires. The data analysis method used is multiple linear regression analysis. Test the hypothesis by using a statistical T-test to prove the effect of the independent variable on the dependent variable partially or individually. The results of this study found that Brand Image has a positive effect on purchasing decisions for MS Glow, Celebrity endorsers have a positive effect on purchasing decisions for MS Glow and Electronic word of mouth has no effect on purchasing decisions for MS Glow.*

**Keywords:** *Brand Image*, *Celebrity endorser*, *Electronic word of mouth*  
**Purchase Decision**

## DAFTAR ISI

|   | Halaman |
|---|---------|
| KATA PENGANTAR .....  | ii      |
| HALAMAN PENGESAHAN.....   | v       |
| PERNYATAAN.....   | vi      |
| ABSTRAK .....   | vii     |
| <i>ABSTRACT</i> .....   | vii     |
| DAFTAR ISI.....   | viii    |
| DAFTAR TABEL.....   | xi      |
| DAFTAR GAMBAR .....   | xii     |
| DAFTAR LAMPIRAN.....  | xiii    |
| BAB I PENDAHULUAN .....   | 1       |
| 1.1 Latar Belakang Penelitian.....  | 1       |
| 1.2 Rumusan Masalah.....  | 6       |
| 1.3 Tujuan Penelitian .....   | 7       |
| 1.4 Manfaat Penelitian .....  | 7       |
| BAB II KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS .....                        | 8       |
| 2.1 Landasan Teori .....  | 8       |
| 2.1.1 Keputusan Pembelian .....   | 8       |
| 2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....                                     | 8       |
| 2.1.1.2 Pentingnya Keputusan Pembelian.....                                     | 8       |
| 2.1.1.3 Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.....                       | 9       |
| 2.1.2 <i>Brand Image</i> .....  | 9       |
| 2.1.2.1 Pengertian <i>Brand Image</i> .....                                     | 9       |
| 2.1.2.2 Pentingnya <i>Brand Image</i> .....                                     | 10      |
| 2.1.3 <i>Celebrity endorser</i> .....   | 10      |
| 2.1.3.1 Pengertian <i>Celebrity endorser</i> .....                              | 10      |
| 2.1.3.2 Pentingnya <i>Celebrity endorser</i> .....                              | 11      |
| 2.1.4 <i>Electronic word of mouth</i> .....                                     | 11      |
| 2.1.4.1 Pengertian <i>Electronic word of mouth</i> .....                        | 11      |
| 2.1.4.2 Pentingnya <i>Electronic word of mouth</i> .....                        | 12      |
| 2.2 Pengembangan Hipotesis.....   | 12      |
| 2.2.1 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap keputusan pembelian .....            | 12      |
| 2.2.2 Pengaruh <i>Celebrity endorser</i> terhadap Keputusan Pembelian .....     | 14      |
| 2.2.3 Pengaruh <i>Electronic word of mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian ... | 15      |
| 2.3 Kerangka Konseptual.....  | 15      |



|   |    |
|---|----|
| BAB III METODE PENELITIAN.....                          | 17 |
| 3.1 Objek.....  | 17 |
| 3.2 Populasi dan Sample.....                            | 17 |
| 3.2.1 Populasi .....                                    | 17 |
| 3.2.2 Sampel .....                                      | 17 |
| 3.2.3 Teknik pengambilan sampel.....                    | 17 |
| 3.3 Teknik Pengumpulan Data.....                        | 18 |
| 3.5 Definisi Operasional Variabel .....                 | 18 |
| 3.5.1 Keputusan Pembelian .....                         | 18 |
| 3.5.1.1 Indikator Keputusan Pembelian .....             | 18 |
| 3.5.2 <i>Brand Image</i> .....                          | 18 |
| 3.5.2.1 Indikator <i>Brand Image</i> .....              | 19 |
| 3.5.3 <i>Celebrity endorser</i> .....                   | 19 |
| 3.5.3.1 Indikator <i>Celebrity endorser</i> .....       | 19 |
| 3.5.4 <i>Electronic word of mouth</i> .....             | 20 |
| 3.5.4.1 Indikator <i>Electronic word of mouth</i> ..... | 20 |
| 3.6 Pengukuran Instrumen .....                          | 21 |
| 3.7 Teknik Analisis Data .....                          | 21 |
| 3.8 Uji Validitas Dan Reliabilitas .....                | 22 |
| 3.8.1 Uji Validitas .....                               | 22 |
| 3.8.2 Uji Reliabilitas.....                             | 22 |
| 3.9 Analisis Deskriptif .....                           | 23 |
| 3.10 Uji Asumsi Klasik.....                             | 24 |
| 3.10.1 Uji Normalitas .....                             | 25 |
| 3.11 Analisis Regresi Linear Berganda .....             | 25 |
| 3.12 Uji Hipotesis (Uji t-Statistik).....               | 26 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....            | 27 |
| 4.1 Deskriptif Umum Responden .....                     | 27 |
| 4.2 Uji Validitas Dan Reabilitas .....                  | 28 |
| 4.2.1 Uji Validitas .....                               | 28 |
| 4.2.2 Uji Reabilitas.....                               | 31 |
| 4.3 Analisis Deskriptif .....                           | 32 |
| 4.3.1 Keputusan Pembelian (Y) .....                     | 32 |
| 4.3.2 <i>Brand Image (X1)</i> .....                     | 34 |
| 4.3.3 <i>Celebrity endorser (X2)</i> .....              | 35 |

|  |    |
|--|----|
| 4.3.4 <i>Electronic word of mouth</i> .....  | 36 |
| 4.4 Uji Asumsi Klasik.....   | 38 |
| 4.4.1 Uji Normalitas.....  | 38 |
| 4.5 Analisis Regresi Linear Berganda .....   | 38 |
| 4.6 Uji T-tes Statistik.....   | 40 |
| 4.7 Pembahasan .....   | 41 |
| 4.7.1 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow di Kota Padang .....              | 41 |
| 4.7.2 Pengaruh <i>Celebrity endorser</i> terhadap Keputusan Pembelian MS Glow Di Kota Padang .....       | 42 |
| 4.7.3 Pengaruh <i>Electronic word of mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian MS Glow Di Kota Padang ..... | 43 |
| BAB V PENUTUP.....   | 45 |
| 5.1 Kesimpulan .....   | 45 |
| 5.2 Implikasi Penelitian .....   | 45 |
| 5.3 Saran .....  | 46 |
| 5.4 Keterbatasan Penelitian.....   | 46 |
| DAFTAR PUSTAKA .....   | 47 |

## DAFTAR TABEL

|   | Halaman |
|---|---------|
| Tabel 1. 1 <i>Brand Skincare</i> Lokal Terlaris di E Commerce.....              | 3       |
| Tabel 3. 1 Kriteria Factor Loading.....   | 22      |
| Tabel 3. 2 Kriteria Tingkat Pencapaian Responden.....                           | 24      |
| Tabel 4. 1 Profil Responden.....  | 27      |
| Tabel 4. 2 Uji Validitas Keputusan Pembelian.....                               | 29      |
| Tabel 4. 3 Uji Validitas Variabel <i>Brand Image</i> .....                      | 29      |
| Tabel 4. 4 Uji Validitas Variabel <i>Celebrity endorser</i> .....               | 30      |
| Tabel 4. 5 Uji Validitas Variabel <i>Electronic word of mouth</i> .....         | 31      |
| Tabel 4. 6 Hasil Uji Reabilitas.....  | 32      |
| Tabel 4. 7 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian.....               | 33      |
| Tabel 4. 8 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand Image</i> .....               | 34      |
| Tabel 4. 9 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Celebrity endorser</i> .....        | 35      |
| Tabel 4. 10 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Electronic word of mouth</i> ..... | 37      |
| Tabel 4. 11 Rangkuman Uji Normalitas Variabel Penelitian.....                   | 38      |
| Tabel 4. 12 Regresi Linear Berganda.....  | 39      |

## DAFTAR GAMBAR

|   | Halaman |
|---|---------|
| Gambar 1. 1 Data Pertumbuhan <i>Skincare</i> di Indonesia .....   | 2       |
| Gambar 1. 2 Tren Instanet dan Media Sosial 2020 di Indonesia..... | 5       |

## DAFTAR LAMPIRAN

|  | Halaman |
|--|---------|
| LAMPIRAN I: Kuesioner .....  | 51      |
| LAMPIRAN II: Tabel Tabulasi Data.....                                  | 58      |
| LAMPIRAN III: Profil Responden.....                                    | 72      |
| LAMPIRAN IV: Hasil Pengujian Validitas.....                            | 74      |
| LAMPIRAN V: Uji Reabilitas.....  | 78      |
| LAMPIRAN VI: Analisis Deskriptif .....                                 | 79      |
| LAMPIRAN VII: Uji Normalitas .....                                     | 87      |
| LAMPIRAN VIII: Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji Hipotesis..... | 88      |