

## **ABSTRACT**

*Explained the influence of Celebrity Endorser and EWOM on Brand Image Purchase of Pixy Cosmetics Products at Carissa Store Surabaya. The population of this research is consumers in Carissa store Surabaya cosmetics pixy users. The number of respondents was 108 people. The results of tcount celebrity endorser 4,007 with sig. , 000. T-test results for E-WOM 4,969. It was explained that partially and simultaneously celebrity endorser and electronic word of mouth had a significant and positive effect simultaneously on the brand image of pixy cosmetic products in Surabaya's carissa store.*

**Keyword:***celebrity endorser, electronic word of mouth, brand image, quantitative, accidental sampling.*

## ABSTRAK

Dijelaskan pengaruh *Celebrity Endorser* dan *EWOM* terhadap *Brand Image* Pembelian Produk Pixy Kosmetik Di Carissa Store Surabaya. Populasi penelitian ini konsumen pada pengguna pixy kosmetik Carissa store Surabaya. Jumlah responden berjumlah 108 orang. Hasil  $t_{hitung}$  *celebrity endorser* 4.007 dengan sig. ,000. Hasil  $t_{hitung}$  *E-wom* 4.969. Dijelaskan bahwa secara parsial dan simultan *celebrity endorser* dan *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan dan positif secara simultan terhadap *brand image* pada produk kosmetik pixy di carissa store Surabaya.

**Kata kunci:** *celebrity endorser, electronic word of mouth, brand image, kuantitatif, accidental sampling*

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI .....	iv
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN .....	v
MOTTO.....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
ABSTRACT .....	ix
ABSTRAK.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL .....	xv
DAFTAR GAMBAR .....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN .....	xvii

### BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian .....	8
1.4 Manfaat Penelitian .....	9

### BAB II TELAAH PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu.....	11
2.2 Landasan Teori .....	22
2.2.1 Manajemen Pemasaran.....	22
2.2.1.1 Pengertian Manajemen pemasaran.....	22
2.2.1.2 Konsep Manajemen Pemasaran.....	24
2.2.1.3 Fungsi Manajemen Pemasaran.....	27
2.2.2 Celebrity Endorser .....	30
2.2.2.1 Pengertian Celebrity Endorser .....	30
2.2.2.2 Peran celebrity endorse sebagai alat komunikasi pemasaran .....	33
2.2.2.3 Aspek Positif dalam Penggunaan Celebrity Endorser.....	36

2.2.2.4 Aspek Negatif dalam Penggunaan Celebrity Endorser.....	37
2.2.2.5 Indikator Celebrity Endorser .....	38
2.2.3 Electronic Word Of Mouth.....	39
2.2.3.1 Pengertian Electronic Word Of Mouth.....	39
2.2.3.2 Dimensi Electronic Word Of Mouth .....	41
2.2.3.3 Indikator Electronic Word Of Mouth .....	42
2.2.4 Brand Image.....	42
2.2.4.1 Pengertian Brand Image.....	42
2.2.4.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Brand Image ...	44
2.2.4.3 Dimensi Brand Image .....	45
2.2.4.4 Indikator Brand Image.....	47
2.3 Kerangka Konsetual .....	48
2.4 Hipotesis .....	50

### **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1 Rancangan Penelitian.....	54
3.2 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel .....	57
3.2.1 Populasi .....	57
3.2.2 Sampel.....	58
3.2.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	58
3.3 Jenis dan Sumber Data .....	59
3.3.1 Jenis Data .....	59
3.3.2 Sumber Data .....	60
3.4 Teknik Pengumpulan Data .....	60
3.4.1 Prosedur Pengumpulan Data .....	60
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data .....	61
3.4.3 Lokasi Penelitian .....	63
3.4.4 Waktu Penelitian.....	63
3.5 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel .....	63
3.5.1 Variabel Penelitian .....	63
3.5.2 Definisi Operasional Variabel.....	64
3.6 Teknik Analisis Data.....	67
3.6.1 Instrumen Pengujian Penelitian .....	67
3.6.1.1 Uji Validita.....	67
3.6.1.2 Uji Reliabilitas .....	68

3.6.2 Uji Asumsi Klasik .....	69
3.6.2.1 Uji Normalitas .....	69
3.6.2.2 Uji Multikolineritas .....	69
3.6.2.3 Uji Autokorelasi .....	70
3.6.2.4 Uji Heteroskedastisitas .....	70
3.6.3 Analisis Regresi Linier Berganda .....	70
3.6.4 Uji Hipotesis.....	71
3.6.4.1 Uji t (Parsial).....	71
3.6.4.2 Uji F (Simultan).....	72
<b>BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	73
4.1.1 Struktur Organisasi.....	74
4.2 Deskripsi Variabel Penelitian .....	75
4.2.1 Variabel Celebrity endorser ( $X_1$ ).....	75
4.2.2 Variabel Electronic Word Of Mouth ( $X_2$ ) .....	76
4.2.3 Variabel Brand Image ( $Y$ ) .....	77
4.3 Pengujian Instrumen Penelitian .....	78
4.3.1 Uji Validitas.....	78
4.3.2 Uji Realibilitas .....	80
4.4 Uji Asumsi Klasik.....	81
4.4.1 Uji Normalitas.....	81
4.4.2 Uji Multikolineritas.....	82
4.4.3 Uji Autokorelasi .....	83
4.4.4 Uji Heteroskedastisitas .....	84
4.5 Analisis Regresi Linier Berganda.....	85
4.6.1 Uji t.....	87
4.6.2 Uji F.....	88
4.7 Pembahasan Hasil Penelitian .....	89
4.7.1 Celebrity Endorser Berpengaruh terhadap Brand Image.....	89
4.7.2 Electronic Word Of Mouth Berpengaruh terhadap Brand Image .....	90
4.7.3 Celebrity Endoser dan Electronic Word Of Mouth Berpengaruh secara Simultan terhadap Brand Image.....	91

**BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1 Kesimpulan ..... 93

5.2 Saran..... 94

**DAFTAR PUSTAKA ..... 95**

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	16
Tabel 3.1	Jumlah Konsumen Pixy di Carissa Store Surabaya Periode Juli 2019 Sampai Dengan Desember 2019 .....	57
Tabel 3.2	Skala Likert.....	62
Tabel 4.1	Frekuensi Variabel Celebrity Endorser .....	75
Tabel 4.2	Frekuensi Variabel Electronic Word Of Mouth.....	76
Tabel 4.3	Frekuensi Variabel Brand Image.....	77
Tabel 4.4	Hasil Uji Validitas .....	79
Tabel 4.5	Hasil Uji Reliabilitas.....	81
Tabel 4.6	Hasil Uji Normalitas .....	82
Tabel 4.7	Hasil Uji Multikolinieritas.....	83
Tabel 4.8	Hasil Uji Autokorelasi .....	84
Tabel 4.9	Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	85
Tabel 4.10	Hasil Uji t.....	88
Tabel 4.11	Hasil Uji F.....	89

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual .....	49
Gambar 3.2 Rancangan Penelitian .....	56
Gambar 4.1 Struktur Organisasi.....	74
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	84



## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1. Berita Acara Bimbingan Skripsi
- Lampiran 2. Surat Ijin Penelitian
- Lampiran 3. Surat Balasan Ijin Penelitian dari Rumah Kosmetik Carissa
- Lampiran 4. Berita Acara Ujian Proposal Skripsi
- Lampiran 5. Kuesioner Penelitian
- Lampiran 6. Tabulasi Data
- Lampiran 7. Hasil Olah Data SPSS
- Lampiran 8. Berita Acara Bimbingan Revisi Skripsi