

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, *REFERENCE GROUP*, DAN
CELEBRITY ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
PRODUK SCARLETT WHITENING *OFFICIAL SHOP* DI INSTAGRAM**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi tugas dan melengkapi syarat-syarat
guna memperoleh Gelar Sarjana Program Strata Satu (S-1)
pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Nama : Nur Uswatun Hasanah

NIM : 19414999

Program Studi : Manajemen

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO

2023

HALAMAN PENGESAHAN

Judul : Pengaruh *Electronic Word Of Mouth, References Group* dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk *Scarlett Whitening Official Shop* di Instagram.
Nama : Nur Uswatun Hasanah
NIM : 19414999
Tempat, Tanggal Lahir : Ponorogo, 11 Oktober 2000
Program Studi : Manajemen

Isi dan format telah disetujui dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diujikan guna memperoleh Gelar Sarjana Program Strata Satu (S-1)
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Ponorogo, 11 Juli 2023

Pembimbing I



Dr. Hadi Sumarsono, SE., M.Si.
NIDN. 0008057601

Pembimbing II



Fery Setiawan, SE., MM
NIDN.0720128904

Mengetahui,



Dr. Hadi Sumarsosno, SE., M.Si.
NIP. 19760508 200501 1 002

Ketua



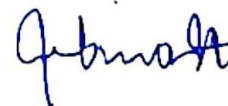
Dr. Hadi Sumarsono, SE., M.Si
NIDN. 0008057601

Dosen Penguji :
Sekretaris



Titi Rapini, SE., MM
NIDN. 0005056301

Anggota



Siti Chamidah, SE., M.Si
NIDN. 0019057101

Pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, *References Group*, dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett Whitening Official Shop di Instagram.

Nur Uswatun Hasanah

Fakultas Ekonomi Universitas Muhammaiyyah Ponorogo

RINGKASAN

Setiap wanita membutuhkan produk kecantikan, yang setiap tahunnya setiap wanita menghabiskan uangnya untuk membeli produk kecantikan. Banyaknya wanita yang membeli produk kecantikan membuat persaingan pada dunia kecantikan semakin ketat. Hal ini dapat dijadikan peluang bisnis dalam dunia kosmetik atau skincare. Di Indonesia banyak sekali produk kecantikan yang beredar salah satunya produk Scarlett Whitening. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth*, *references group*, dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening Official Shop di Instagram. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Data dari penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan kuisioner kepada responden followers Instagram Scarlett Whitening Official Shop. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk Scarlett Whitening Official Shop di Instagram. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 orang dengan menggunakan metode *simple random sampling*. Jenis data yang digunakan adalah data primer. Didalam penelitian ini menggunakan dua kategori variabel. Pertama variabel independen yaitu *electronic word of mouth* (X1), *references group* (X2) dan *celebrity endorser* (X3). Kedua adalah variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel *electronic word of mouth*, *references group*, dan *celebrity endorser* secara parsial memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening Official Shop di Instagram. *Electronic word of mouth*, *references group*, dan *celebrity endorser* secara

simultan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening Official Shop di Instagram.

Kata Kunci: *Electronic Word Of Mouth, References Group, Celebrity Endorser, Keputusan Pembelian*



KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT atas berkah, rahmat, hidayah-Nya yang senantiasa dilimpahkan kepada penulis, sehingga dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, *Reference Group* Dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett Whitening Official Shop Di Instagram”** sebagai syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

Dalam penyusunan skripsi ini banyak hambatan serta rintangan yang penulis hadapi, namun pada akhirnya dapat melalui berkat adanya bimbingan dan bantuan dari beberapa pihak baik secara moral maupun spiritual. Untuk itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Dr. Happy Susanto, MA selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
2. Dr. Hadi Sumarsono, SE., MSi, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
3. Naning Kristyana, SE., MM, selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
4. Dr. Hadi Sumarsono, SE., MSi, selaku Dosen Pembimbing 1 yang senantiasa membimbing, memberikan saran dan motivasi dalam menyusun skripsi
5. Fery Setyawan, SE., MM, selaku Dosen Pembimbing 2 yang senantiasa membimbing, memberikan saran dan motivasi dalam menyusun skripsi.

Penulis mohon maaf atas segala kesalahan yang pernah dilakukan baik sengaja maupun tidak sengaja. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan guna untuk mendorong penelitian selanjutnya.

Ponorogo, 11 Juli 2023



(Nur Uswatun Hasanah)

PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan kepada:

1. Diri saya sendiri, terimakasih karena telah mau berjuang dan bertahan sampai saat ini sampai mampu berada dititik ini.
2. Cinta pertamaku, Bapak Samsuri. Terimakasih sebesar-besarnya penulis berikan kepada beliau yang telah mendidik penulis, memberikan semangat, doa dan motivasi tiada henti hingga penulis dapat menyelesaikan studinya sampai sarjana.
3. Pintu Surgaku, Ibu Nur Hamidah. Terimakasih sebesar-besarnya penulis berikan kepada beliau atas segala bentuk bantuan, semangaat dan doa yang diberikan selama ini. Ibu menjadi penguat dan pengingat paling hebat. Terimakasih, sudah memberikan yang terbaik, bu.
4. Romi Cahyono, yang selalu memberikan inspirasi untuk terus melangkah maju kedepan, menjadi teman bertukar pikiran, tempat berkeluh kesah, dan menjadi support system penulis dalam menyelesaikan tugas akhir. Terima kasih atas waktu, doa yang senantiasa dilangitkan, dan seluruh hal baik yang diberikan kepada penulis selama ini.
5. Seluruh sahabat-sahabatku, yang telah banyak membantu dan kebersamai proses penulis dari aawal proposal hingga tugas akhir. Terimakasih atas segala bantuan, waktu, support, dan kebaikan yang diberikan kepada penulis selama ini.
6. Seluruh teman-teman FE angkatan 2019 yang telah berperan banyak membrikan pengalaman dan pembelajaran selama di bangku kuliah ini
7. Seluruh pihak yang telah memberikan bantuan kepada penulis namun tidak dapat disebutkan satu persatu. Terimakasih atas bantuan, semangat dan doa baik yang diberikan kepada penulis selama ini.

**PERNYATAAN TIDAK MELANGGAR
KODE ETIK PENELITIAN**

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan bahwa, skripsi ini merupakan karya saya sendiri (ASLI), dan isi dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademis di suatu Institusi Pendidikan, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan/atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.



Ponorogo, 11 Juli 2023


Nur Uswatun Hasanah
NIM. 19414999

MOTTO

“Apapun yang menjadi takdirmu, akan mencari jalannya menemukanmu.”

- Ali Bin Abi Thalib



DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	ii
RINGKASAN	iii
KATA PENGANTAR	v
PERSEMBAHAN	vi
PERNYATAAN TIDAK MELANGGAR KODE ETIK PENELITIAN	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Perumusan Masalah	9
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	9
BAB II	11
TINJAUAN PUSTAKA	11
A. Landasan Teori	11
1. Manajemen Pemasaran	11
2. Perilaku Konsumen	15
3. Bauran Pemasaran	19
4. Keputusan Pembelian	23
5. <i>Electronic Word Of Mouth</i>	26
6. <i>Reference Group</i>	28
B. Penelitian Terdahulu	34
C. Kerangka Penelitian	40
D. Hipotesis	41
BAB III	46

METODE PENELITIAN	46
A. Ruang Lingkup Penelitian	46
B. Populasi dan Sampel Penelitian	47
1. Populasi Penelitian	47
2. Sampel Penelitian.....	47
C. Metode Pengambilan Data	49
D. Definisi Operasional Variabel.....	49
1. Konsep dan Variabel.....	49
2. Definisi Operasional	50
E. Metode Analisis Data	53
1. Uji Instrument.....	53
2. Alat Analisis Data	55
3. Uji Hipotesis.....	56
BAB IV	59
HASIL DAN PEMBAHASAN	59
A. Hasil Penelitian	59
1. Gambaran Umum Objek Penelitian	59
2. Gambaran Umum Responden Penelitian.....	63
3. Identifikasi Jawaban Responden	67
4. Uji Instrumen Data.....	74
5. Analisis Data	77
6. Uji Hipotesis.....	80
B. Pembahasan.....	86
BAB V.....	94
KESIMPULAN DAN SARAN	94
A. Kesimpulan.....	94
B. Saran	95
DAFTAR PUSTAKA	98
LAMPIRAN	105

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Top 5 Merek Skincare Lokal Terlaris di E-Commerce Indonesia dengan Pendapatan diatas Rp 10 Miliar dalam kuartal II-2022	2
Tabel 2. Penelitian Terdahulu.....	34
Tabel 3. Definisi Operasional Variabel.....	51
Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	63
Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	64
Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	65
Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Membeli	66
Tabel 8. Tanggapan Responden Terhadap Electronic Word Of Mouth	67
Tabel 9. Tanggapan Responden Terhadap References Group	69
Tabel 10. Tanggapan Responden Terhadap Celebrity Endorser	71
Tabel 11. Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian	72
Tabel 12. Hasil Uji Validitas dengan SPSS 25.....	74
Tabel 13. Hasil Uji Reliabilitas dengan SPSS 25.....	76
Tabel 14. Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda dengan SPSS 25	77
Tabel 15. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi dengan SPSS 25.....	80
Tabel 16. Hasil Uji T (Parsial).....	81
Tabel 17. Hasil Uji F (Simultan)	85

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka Penelitian.....	40
Gambar 2. Logo Scarlett Whitening	60
Gambar 3. Produk Scarlett Whitening	61
Gambar 4. Profil Instagram Scarlett Whitening Official Shop	62
Gambar 5. Daerah Penerimaan Dan Penolakan H0	82
Gambar 6. Daerah Penerimaan Dan Penolakan H0	83
Gambar 7. Daerah Penerimaan Dan Penolakan H0	84
Gambar 8. Kurva Uji F	86



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	106
Lampiran 2. Rekapitulasi Hasil Pengumpulan Data Responden.....	112
Lampiran 3. Rekapitulasi Hasil Pengumpulan Jawaban Kuisisioner Responden.....	113
Lampiran 4. Hasil Output Spss Hasil Output Spss.....	133
Lampiran 5. Berita Acara.....	141
Lampiran 6. LOA Artikel.....	142

