

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*
(EWOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK
SOMETHINC DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI
VARIABEL MODERASI PADA MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UMSU**

TUGAS AKHIR

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Program Studi Manajemen*



Oleh:

NAMA	: DWI KARTIKA
NPM	: 2105160338
PROGRAM STUDI	: MANAJEMEN
KONSENTRASI	: MANAJEMEN PEMASARAN

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2025**

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN TUGAS AKHIR

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Rabu, tanggal 23 April 2025, pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai telah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

MEMUTUSKAN

Nama : **DWI KARTIKA**
NPM : **2105100338**
Program Studi : **MANAJEMEN**
Konsep Mata Kuliah : **MANAJEMEN PEMASARAN**
Judul Tugas Akhir : **PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT DAN ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH (E WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK SOMEETHEC DENGAN BRAND-IMAGE SEBAGAI VARIABEL MODERASI PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UMSU**

Dinyatakan : (A) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*

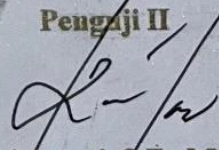
PEMANGGUK

Pengaji I



Dr. Rakhmad Bahagia, S.E., M.Si

Pengaji II



Rini Astuti, S.E., M.M

Pembimbing



Dr. Hasrudy Tanjung, S.E., M.Si

PANITIA UJIAN

Ketua

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Sekretaris



Assoc. Prof. Dr. H. Januri, S.E., M.M., M.Si., CMA

Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, S.E., M.Si



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

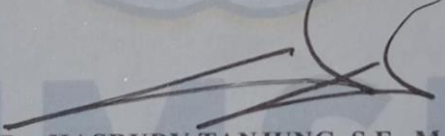
Tugas akhir ini disusun oleh:

Nama : DWI KARTIKA
NPM : 2105160338
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Tugas Akhir : *PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK SOMETHINC DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL MODERASI PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UMSU*

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan tugas akhir.

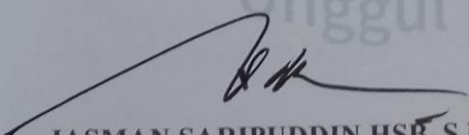
Medan, 17 April 2025

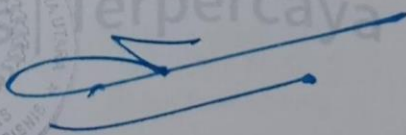
Pembimbing


Dr. HASRUDY TANJUNG, S.E., M.Si.

Disetujui Oleh :
Ketua Program Studi Manajemen

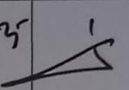
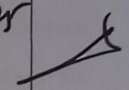
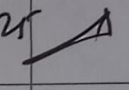
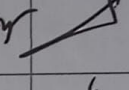
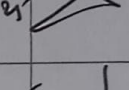
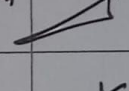
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis


JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si.


Assoc. Prof. Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si., CMA

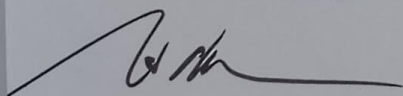
BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR

Nama Mahasiswa : Dwi Kartika
NPM : 2105160338
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Dosen Pembimbing : Dr. Hasrudy Tanjung, S.E., M.Si
Judul Tugas Akhir : Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Electronic Word of Mouth (EWOM)* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Somethinc dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Moderasi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Umsu

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Bab 1 fbs by Rite	03/25/03	
Bab 2	Bab 2 paper & dngl, Rite	12/03/25	
Bab 3	Bab 3 fbs kaptel	24/03/25	
Bab 4	Bab 4 fbs pnbah	14/04/25	
Bab 5	Bab 5 fbs khye & son	14/04/25	
Daftar Pustaka	Reksan Mendely	14/04/25	
Persetujuan Sidang Meja Hijau	ACC Sidang Meja Hijau	17/04/25	

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

Medan, 17 April 2025
Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing



SMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si.



Dr. HASRUDY TANJUNG, S.E., M.Si.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Dwi Kartika
N.P.M : 2105160338
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan bawah Tugas Akhir saya yang berjudul "*Pengaruh Celebrity Endorser dan Electronic Word of Mouth (EWOM) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Somethinc dengan Brand Image Sebagai Variabel Moderasi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU.*" adalah bersifat asli (original), bukan hasil menyadur secara mutlak hasil karya orang lain.

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

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dengan sebenar-benarnya.

Yang Menyatakan



Dwi Kartika

ABSTRAK

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (EWOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK SOMETHINC DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL MODERASI PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UMSU

Dwi Kartika

Program Studi Manajemen

Email: dwikartika.21042003@gmail.com

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh pengaruh *celebrity endorser* dan *electronic word of mouth* (EWOM) terhadap keputusan pembelian kosmetik somethinc dengan *brand image* sebagai variabel moderasi pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis UMSU. Penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif dan kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU Angkatan 2021, dengan sampel sebanyak 83 orang mahasiswa. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel menggunakan *simple random sampling* yaitu pengambilan sampel secara acak dengan menggunakan rumus Slovin. Teknik pengumpulan data menggunakan data primer dan sekunder yaitu kuesioner dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *Partial Least Square* (PLS) menggunakan *software* SmartPLS versi 4. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Somethinc, selanjutnya *electronic word of mouth* (EWOM) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Somethinc, dan secara tidak langsung *brand image* tidak memoderasi pengaruh *celebrity endorser* dan *electronic word of mouth* (EWOM) terhadap keputusan pembelian kosmetik Somethinc pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Kata kunci: *Celebrity Endorser, Electronic Word Of Mouth, Brand Image, Keputusan Pembelian*

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF CELEBRITY ENDORSER AND ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM) ON PURCHASE DECISION OF SOMETHINC COSMETIC WITH BRAND IMAGE AS A MODERATION VARIABLE ON STUDENTS FACULTY OF ECONOMIC AND BUSINESS UMSU

Dwi Kartika

Management Study Program

Email: dwikartika.21042003@gmail.com

This study aims to determine and analyze the influence of celebrity endorsers and electronic word of mouth (EWOM) on purchasing decisions for Somethinc cosmetics with brand image as a moderating variable for students of the Faculty of Economics and Business, UMSU. This study uses an associative and quantitative approach. The population in this study were Management Students of the Faculty of Economics and Business, UMSU, Class of 2021, with a sample of 83 students. In this study, the sampling technique used simple random sampling, namely random sampling using the Slovin formula. Data collection techniques used primary and secondary data, namely questionnaires and documentation. The data analysis technique used in this study was the Partial Least Square (PLS) method using SmartPLS version 4 software. The results of this study indicate that celebrity endorsers have a significant effect on the purchasing decision of Somethinc cosmetics, then electronic word of mouth (EWOM) does not have a significant effect on the purchasing decision of Somethinc cosmetics, and indirectly brand image does not moderate the influence of celebrity endorsers and electronic word of mouth (EWOM) on the purchasing decision of Somethinc cosmetics among students of the Faculty of Economics and Business UMSU.

Keywords: Celebrity Endorser, Electronic Word Of Mouth, Brand Image, Purchasing Decision

KATA PENGATAR



Assalamualaikum wr.wb

Ahamdulillahi segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas berkah-Nya yang melimpah, yang telah memberikan kesehatan dan kesempatan kepada penulis untuk menyelesaikan tugas akhir. Tugas akhir ini yang dimaksud untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan studi program studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Tugas akhir ini diajukan dengan judul: **“Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Somethinc dengan *Brand Image* sebagai Variabel Moderasi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU”**.

Dalam penulisan tugas akhir penulis telah berusaha dan berupaya dalam segala kemampuan yang ada, untuk mencapai kesempurnaan di dalamnya. Penulis mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah banyak membantu dan memberi masukan, penulis juga menerima saran dan kritik yang sifatnya menambah kesempurnaan tulisan ini. Untuk itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa hormat dan terimakasih kepada:

1. Kepada panutan sekaligus orang tua penulis, Bapak Agus Salim, terima kasih atas didikan, motivasi, dukungan, serta doa yang tiada henti mengiringi setiap langkah penulis, sehingga penulis dapat mencapai tahap akhir dalam menyelesaikan perkuliahan.

2. Kepada surga dan orang tua penulis yaitu Ibu Sufia Widarni S,Pd, yang memiliki peran penting dalam setiap langkah penulis, khususnya dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Terima kasih atas segala dukungan, kasih sayang, semangat, dan doa yang tiada henti kepada penulis,
3. Kepada saudara penulis Muhammad Aditya, terima kasih atas segala bantuan dan dukungan, baik secara moril maupun materi, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
4. Kepada Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Assoc. Prof. Dr. H. Januri, S.E., M.M., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, S.E., M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, S.E., M.Si selaku wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dan selaku dosen pembimbing tugas akhir penulis yang telah memberikan arahan dan bimbingan sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.
8. Bapak Jasman Saripuddin Hasibuan, S.E., M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
9. Bapak Prof. Dr. Jufrizen, S.E., M.Si selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

10. Ibu Raihanah Daulay S.E, M.Si selaku dosen Pembimbing Akademik penulis
11. Kepada teman seperjuangan Chindy Ayu Ananda Harahap, Melysa Andhieni Damanik, Nurul Ainy, serta teman-teman dari kelas G, teman-teman SMP dan SMK, hingga teman rumah yang tidak bisa penulis tuliskan satu per-satu, terima kasih atas semua kenangan indah, dukungan, bantuan selama masa perkuliahan, penyelesaian tugas akhir, dan kebersamaan yang tidak akan pernah saya lupakan. Jalan masih panjang, semoga kita semua sukses di jalan masing-masing
12. Terakhir kepada diri sendiri, terima kasih kepada Dwi Kartika atas perjuangan yang luar biasa hingga mencapai titik ini, bertahan melawati masa-masa sulit perkuliahan. Jalan masih panjang, ayo bekerja keras hingga satu-satu hal yang kamu inginkan tercapai. Percayalah, langkah demi langkah akan membawamu pada pencapaian dari setiap impian yang selama ini kamu perjuangkan.

Penulis menyadari penyusunan tugas akhir ini belum sempurna baik secara penulisannya maupun secara isi karena keterbatasan kemampuan penulis, oleh karena itu penulis mengharapkan masukan, baik kritik maupun saran yang sifatnya membangun dari pembaca. Penulis berharap tugas akhir ini bermanfaat bagi pembaca dan terlebih bagi penulis sendiri.

Wassalamu'alaikum Warrahmatullah Wabarakatuh

Medan, April 2025

Penulis

Dwi Kartika
NPM.2105160338

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGATAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Identifikasi Masalah	12
1.3. Batasan Masalah	12
1.4. Rumusan Masalah	13
1.5. Tujuan Penelitian	13
1.6. Manfaat Penelitian	14
1.6.1 Manfaat Teoritis	14
1.6.2 Manfaat Praktis	14
BAB 2 Kajian Pustaka	15
2.1 Landasan Teori	15
2.1.1 Keputusan Pembelian	15
2.1.1.1 Definisi Keputusan Pembelian	15
2.1.1.2 Tahapan-Tahapan Dalam Keputusan Pembelian	16
2.1.1.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian ----	18
2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian	19
2.1.2 <i>Celebrity Endorser</i>	21
2.1.2.1 Definisi <i>Celebrity Endorser</i>	21
2.1.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Celebrity Endorser</i> -----	22
2.1.2.3 Indikator <i>Celebrity Endorser</i>	23
2.1.3 <i>Electronic Word Of Mouth (EWOM)</i>	26
2.1.3.1 Definisi <i>Electronic Word Of Mouth (EWOM)</i>	26
2.1.3.2 Dimensi <i>Electronic Word Of Mouth (EWOM)</i>	27
2.1.3.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Electronic Word Of Mouth</i> (EWOM)	28

2.1.3.4 Indikator <i>Electronic Word Of Mouth</i> (EWOM) -----	29
2.1.4 Brand Image-----	30
2.1.4.1 Definisi <i>Brand Image</i> -----	30
2.1.4.2 Elemen <i>Brand Image</i> (Citra Merek) -----	31
2.1.4.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Brand Image</i> (Citra Merek) -----	32
2.1.4.4 Indikator <i>Brand Image</i> (Citra Merek) -----	33
2.2 Kerangka Konseptual -----	34
2.2.1 Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Keputusan Pembelian-----	34
2.2.2 Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> (EWOM) Terhadap Keputusan Pembelian-----	35
2.2.3 Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Keputusan Pembelian yang Dimoderasi oleh <i>Brand Image</i> -----	36
2.2.4 Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> (EWOM) Terhadap Keputusan Pembelian yang Dimoderasi oleh <i>Brand Image</i> -----	36
2.3 Hipotesis -----	37
BAB 3 METODE PENELITIAN -----	39
3.1 Jenis Penelitian-----	39
3.2 Definisi Operasional -----	39
3.2.1 Keputusan Pembelian -----	39
3.2.2 <i>Celebrity endorser</i> -----	40
3.2.3 <i>Electronic Word Of Mouth</i> (EWOM) -----	40
3.2.3 <i>Brand Image</i> -----	41
3.3 Tempat Dan Waktu Penelitian -----	41
3.3.1 Tempat Penelitian-----	41
3.3.2 Waktu Pelaksanaan -----	41
3.4 Populasi dan Sampe -----	42
3.4.1 Populasi -----	42
3.4.2 Sampel -----	42
3.5 Teknik Pengumpulan Data -----	44
3.6 Teknik Analisis Data -----	44
3.6.1 Model Pengukuran (<i>outer model</i>) -----	45

3.6.2 Model Struktural (<i>inner model</i>)	46
3.6.3 Pengujian Hipotesis	47
BAB 4 HASIL PENELITIAN	49
4.1 Hasil Penelitian	49
4.1.1 Deskripsi Data Penelitian	49
4.1.2 Identitas Responden	49
4.1.2.1 Identitas Berdasarkan Usia	49
4.1.2.2 Identitas Berdasarkan Pembelian	50
4.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian	51
4.1.3.1 Variabel <i>Celebrity Endorser</i> (X1)	51
4.1.3.2 Variabel <i>Electronic Word Of Mouth</i> (EWOM) (X2)	55
4.1.3.3 Variabel Keputusan Pembelian (Y)	59
4.1.3.4 Variabel <i>Brand Image</i> (Z)	63
4.2 Analisis Data	67
4.2.1 Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	67
4.2.2 Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	73
4.2.3 Pengujian Hipotesis	75
4.3 Pembahasan	79
4.3.1 Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Keputusan Pembelian	80
4.3.2 Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> (EWOM) Terhadap Keputusan Pembelian	81
4.3.3 Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Keputusan Pembelian Dimoderasi Oleh <i>Brand Image</i>	82
4.3.4 Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> (EWOM) Terhadap Keputusan Pembelian Dimoderasi <i>Brand Image</i>	83
BAB 5 PENUTUP	86
5.1 Kesimpulan	86
5.2 Saran	87
5.3 Keterbatasan Penelitian	88
DAFTAR PUSTAKA	89

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Hasil Prasurvey	10
Tabel 3.1 Indikator Keputusan Pembelian	40
Tabel 3.2 Indikator <i>Celebrity endorser</i>	40
Tabel 3.3 Indikator <i>Electronic Word Of Mouth</i> (EWOM).....	40
Tabel 3.4 Indikator <i>Brand Image</i>	41
Tabel 3.5 Jadwal Kegiatan Penelitian	41
Tabel 3.6 Skala Pengukuran	44
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	49
Tabel 4.2 Berdasarkan Pembelian	50
Tabel 4.3 Skor Angket Untuk Variabel <i>Celebrity Endorser</i> (X1)	51
Tabel 4.4 Skor Angket Untuk Variabel <i>Electronic Word Of Mouth</i> (EWOM) (X2)	55
Tabel 4.5 Skor Angket Untuk Variabel Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	59
Tabel 4.6 Skor Angket Untuk Variabel <i>Brand Image</i> (Z)	64
Tabel 4.7 Hasil <i>Avarage Variance Extracted</i> (AVE)	68
Tabel 4.8 Hasil <i>Outer Loading</i>	69
Tabel 4.9 Hasil <i>Cross Loading</i>	70
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas	72
Tabel 4.11 Hasil Uji R-Square	73
Tabel 4.12 Hasil Uji F-Square.....	74
Tabel 4.13 Hasil <i>Path Coefficient</i>	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Daftar Produk Terlaris Di <i>E-commerce</i> Tahun 2024 -----	2
Gambar 1. 2 Data Top 10 Penjualan Tertinggi <i>Brand</i> Kecantikan di <i>E-commerce</i> Indonesia -----	8
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual-----	37
Gambar 4 1 Hasil Kalkulasi PLS Algorithm-----	67
Gambar 4 2 Hasil <i>Bootsrapping</i> -----	76

BAB 1

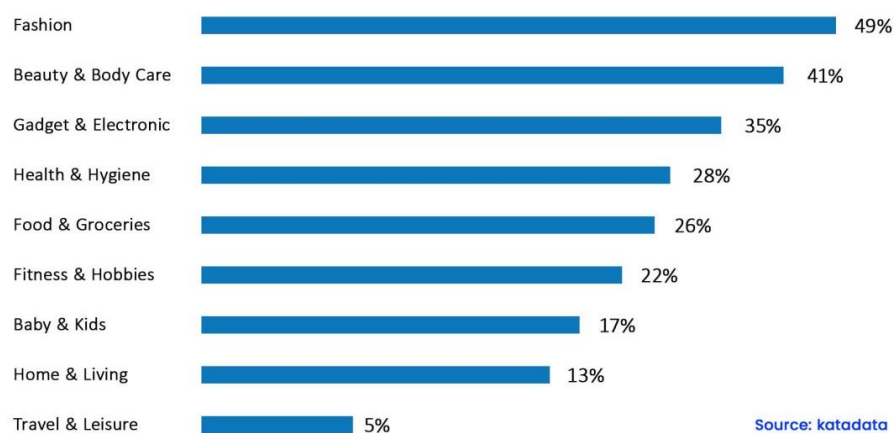
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi yang pesat telah mengubah cara manusia mengakses informasi dan menjalani aktivitas sehari-hari menjadi berbasis digital, teknologi menjadi kebutuhan mendasar dalam berbagai aspek kehidupan. Kemajuan teknologi mendorong internet menjadi sarana utama dalam mendapatkan informasi yang semakin melekat dalam kehidupan sehari-hari di Indonesia. Internet tidak hanya berfungsi sebagai sarana untuk berbagi informasi, tetapi juga sebagai alat yang mempermudah kegiatan bisnis dengan menawarkan peluang besar untuk pertumbuhannya (Utami et al., 2024). Menurut laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia tahun 2024 mencapai 79,5% atau 221,56 juta orang dari total populasi masyarakat Indonesia sebanyak 278,69 juta jiwa. Dengan banyaknya pengguna internet, kini media sosial telah menjadi bagian penting yang tidak terpisahkan dari rutinitas sehari-hari masyarakat (Deviana et al., 2024).

Dengan hadirnya *platform* media sosial sosial seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan X, muncul peluang baru dalam dunia pemasaran yang lebih efektif. *Platform* ini memungkinkan para pelaku usaha untuk menjangkau *audiens* yang lebih luas, memanfaatkan berbagai fitur yang ada untuk meningkatkan interaksi dengan calon konsumen. Para pelaku bisnis saling bersaing untuk menyusun strategi dengan meluncurkan berbagai produk dan menerapkan berbagai metode pemasaran, seperti promosi penjualan, untuk menarik lebih banyak konsumen (Ferdianto et al., 2024). Pelaku bisnis biasanya memanfaatkan media sosial untuk

mempromosikan produk-produk yang menjadi kebutuhan masyarakat, seperti alat elektronik, kosmetik, *fashion*, dan lainnya. Dengan kemajuan teknologi, penyampaian informasi kini tidak lagi terbatas pada tulisan, melainkan memanfaatkan berbagai fitur seperti video, audio, dan gambar menarik sehingga efektif dalam penyampaian informasi (Afandi et al., 2021).



Gambar 1.1 Daftar Produk Terlaris Di *E-commerce* Tahun 2024

Sumber: *Kata Data*

Berdasarkan data dari *Katadata*, kategori kecantikan dan perawatan menempati posisi kedua sebagai produk terlaris di *platform e-commerce* dengan persentase 41%. Hal ini menunjukkan tingginya minat konsumen terhadap produk kecantikan. Saat ini, produk kecantikan menjadi kebutuhan pokok yang harus dipenuhi oleh para wanita. Selain penting merawat kulit dan wajah, penggunaan kosmetik juga diperlukan bagi wanita untuk meningkatkan rasa percaya diri dan mempercantik penampilannya (Yulia et al., 2024).

Dengan penggunaan kosmetik yang tepat, seorang wanita dapat tampil lebih menarik, segar, dan percaya diri, serta dapat mengekspresikan kepribadian serta gaya uniknya, dan meninggalkan kesan positif pada orang-orang di

sekitarnya. Oleh karena itu, perusahaan kosmetik saling bersaing dan terus berinovasi untuk menghadirkan produk kosmetik berkualitas tinggi guna menarik minat konsumen di pasaran (Riswardani et al., 2024).

Di Indonesia terdapat berbagai jenis produk kosmetik yang berkualitas, yang diproduksi oleh *brand* internasional hingga *brand* lokal yang dipasarkan di tanah air. Menurut data dari *Katadata*, pada tahun 2022 dari 500 perempuan yang disurvei, 54% memilih kosmetik *brand* lokal, sementara 11% lebih memilih *brand* internasional, dan 35% tidak memiliki preferensi khusus terhadap *brand* kosmetik. Hal ini menunjukkan bahwa *brand* kosmetik lokal telah menjadi pilihan utama dan favorit di kalangan masyarakat Indonesia. Tingginya minat konsumen terhadap *brand* kosmetik lokal menunjukkan bahwa kualitas produk lokal mampu bersaing dengan produk internasional. Salah satu produk lokal yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah produk dari *brand* Somethinc.

Somethinc adalah *brand* kecantikan asal Indonesia yang didirikan pada Mei 2019 oleh Irene Ursula, dengan fokus utama pada perawatan kulit. *Brand* Somethinc diproduksi oleh Royal Pesona Indonesia di bawah naungan PT Beauty Haul Indonesia. *Brand* ini terinspirasi oleh para wanita yang ingin tampil cantik sekaligus menjaga kesehatan kulit mereka. Sejak awal peluncurannya, Somethinc telah berkembang pesat dan mendapatkan perhatian luas dari masyarakat Indonesia. Tidak hanya menawarkan produk *skincare*, Somethinc juga menghadirkan berbagai produk lainnya, termasuk *makeup*, perawatan tubuh (*bodycare*), perawatan rambut (*haircare*), serta alat kecantikan dan *merchandise*, sebagaimana disebutkan di situs resmi *Somethinc.com*.

Somethinc menawarkan produk yang berkualitas tinggi, memastikan setiap produknya aman digunakan dengan bahan-bahan yang telah teruji dan sudah bersertifikat halal. Menurut *femaledaily.com*, Somethinc telah meluncurkan 120 produk *makeup*, di antaranya *complexion base with skincare infused*, *eye makeup*, *face makeup*, *lip makeup with skincare infused*, dan lainnya. Dengan koleksi produk kosmetik dan skincare yang lengkap, Somethinc menjadi solusi kecantikan untuk berbagai tipe kulit. Kualitas tinggi dan harga terjangkau menjadikannya favorit di masyarakat Indonesia.

Sebagai brand kosmetik yang terus berinovasi, Somethinc menghadirkan berbagai produk yang sesuai dengan kondisi kulit masyarakat Indonesia. Keputusan pembelian konsumen yang tinggi terhadap suatu merek berdampak pada peningkatan penjualan dan daya saing perusahaan di pasar kosmetik (Janah et al., 2024). Oleh karena itu, perusahaan seperti Somethinc diharapkan dapat merancang dan menerapkan strategi yang tidak hanya kuat tetapi juga menarik untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan. Keputusan pembelian diambil setelah konsumen membentuk persepsi terhadap suatu merek, yang kemudian mempengaruhi keputusan mereka dalam membeli produk (Hamida et al., 2024).

Keputusan pembelian adalah aktivitas dimana seorang konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk yang diinginkan dan ditawarkan oleh penjual (Andriani & Nasution, 2023). Sedangkan menurut (Handiyani & Kusyana, 2022) keputusan pembelian adalah suatu proses di mana individu menganalisis dan mempertimbangkan berbagai pilihan produk yang tersedia sebelum memutuskan pilihan terakhir. Keputusan pembelian suatu produk biasanya

dilakukan setelah konsumen mempertimbangkan berbagai faktor, seperti *brand image* yang ada pada suatu produk. Selain juga dipengaruhi oleh *brand image*, kehadiran *celebrity endorser* dan electronic word of mouth (EWOM) juga berperan dalam memperkenalkan produk dari suatu *brand*, sekaligus meyakinkan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Celebrity endorser merupakan istilah yang merujuk pada tokoh terkenal atau bintang iklan yang sering muncul di berbagai media, biasanya mereka adalah figur publik dengan popularitas serta keahlian di berbagai bidang (R. L. A. Putri & Hermawan, 2024). *Celebrity endorser* adalah individu yang memperkenalkan atau mewakili suatu *brand*, produk, atau layanan kepada masyarakat, biasanya mereka adalah figur publik yang sudah dikenal luas, seperti seorang *celebrity* (Fatmawati & Prabowo, 2024). Kehadiran *celebrity* sebagai *endorser* tidak hanya menarik perhatian *audiens*, tetapi juga menciptakan keterikatan emosional yang kuat, membangun kepercayaan, dan kedekatan dengan konsumen, akhirnya dapat memengaruhi keputusan pembelian (Yusiara, 2024).

Celebrity dipilih karena ketenarannya yang melekat pada karakter dirinya, yang mencakup pesona, kemampuan, keanggunan, kekuatan, dan daya tarik fisik yang mencerminkan *image* yang diinginkan oleh *brand* dalam iklan (Ferdianto et al., 2024). *Celebrity* berhasil menarik perhatian konsumen melalui konten video atau iklan di media sosial yang menampilkan penggunaan produk kosmetik, seperti tutorial *makeup* untuk pesta maupun *makeup* sehari-hari. Seorang *celebrity* yang memiliki popularitas dan kredibilitas yang tinggi dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian. Kehadiran

celebrity endorse dalam pemasaran suatu produk berpotensi mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian (Tayl & Silintowe, 2021).

Celebrity endorse berhubungan dengan keputusan pembelian, hal ini didukung penelitian terdahulu (Tragandi et al., 2024) dan (Janah et al., 2024) menunjukkan variabel *celebrity endorser* berpengaruh langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian menurut (Tayl & Silintowe, 2021) menyatakan variabel *celebrity endorser* tidak berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian

Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi, banyak konsumen merasa ragu saat berbelanja *online* dan lebih memilih mengandalkan informasi dari *electronic word of mouth* (EWOM) sebelum memutuskan untuk membeli produk (Utami et al., 2024). *Electronic word of mouth* (EWOM) adalah bentuk komunikasi *online* berupa pengalaman pribadi, yang berisikan pendapat dan ulasan, dibagikan secara sukarela setelah membeli suatu produk dan disampaikan melalui *browser web* sebagai media (Candraningtyas & Rachman, 2024). *Electronic word of mouth* (EWOM) adalah komunikasi yang dilakukan antar konsumen mengenai suatu produk atau perusahaan, yang dapat berisi pendapat positif maupun negatif, dengan memanfaatkan internet untuk mendukung pengambilan keputusan (Utami et al., 2024).

Electronic word of mouth (EWOM) memungkinkan konsumen dengan mudah mengakses berbagai informasi tentang suatu produk, yang biasanya berasal dari ulasan atau rekomendasi pengguna lain yang dibagikan secara *online*. EWOM biasanya dibagikan melalui *platform online* seperti media sosial, situs ulasan, dan forum diskusi, sehingga konsumen dapat membandingkan pengalaman, menilai kualitas produk, serta memahami kelebihan dan kekurangannya dengan jelas.

Keputusan pembelian konsumen sering kali dipengaruhi oleh ulasan yang tersedia di situs *web* atau kolom komentar di *platform online*. Semakin banyak interaksi *Electronic Word of Mouth* (EWOM) di *platform online*, semakin besar pengaruhnya dalam membantu konsumen menentukan produk yang akan dibeli (Belan & Husda, 2024).

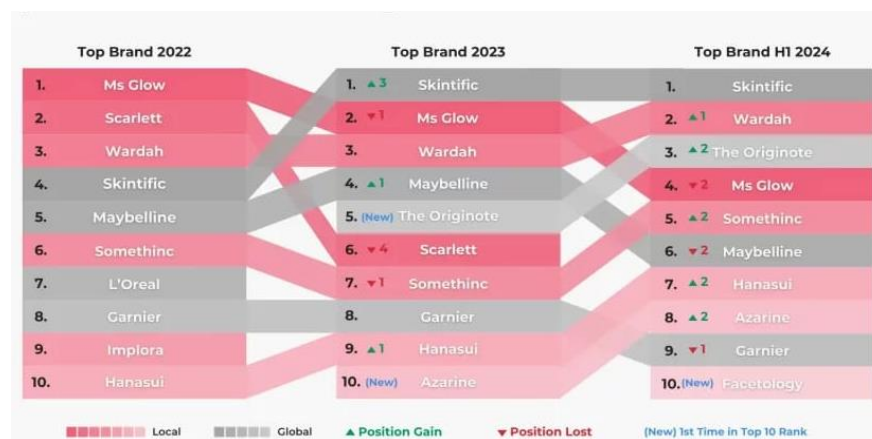
Electronic word of mouth berhubungan dengan keputusan pembelian, hal ini didukung penelitian terdahulu (Yulindasari & Fikriyah, 2022) dan (Belan & Husda, 2024) menyatakan variabel *electronic word of mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian (Nurniati et al., 2023) menyatakan variabel *electronic word of mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Faktor lain selain *celebrity endorser* dan *electronic word of mouth* (EWOM) yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah *brand image*. Setiap pelaku bisnis berusaha menciptakan *brand image* yang positif di mata konsumen, karena dapat menarik perhatian, membangun kepercayaan, dan menciptakan hubungan yang baik dengan konsumen. Sebelum membeli suatu produk, konsumen cenderung mempertimbangkan *image* atau reputasi *brand*, karena *brand image* memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan.

Brand image merujuk pada identitas *brand* yang tercermin melalui nama, istilah, simbol, logo, atau desain tertentu yang merupakan kombinasi elemen-elemen yang digunakan oleh penjual untuk membedakan produk mereka dari produk pesaing (Janah et al., 2024). *Brand image* adalah persepsi atau pemahaman pribadi yang dimiliki seorang konsumen terhadap suatu merek, terbentuk dari pengalaman serta informasi yang diterima (Inahasari & Handayani,

2024). Dengan adanya identitas *brand* yang jelas, konsumen yang ingin membeli produk akan merasa lebih yakin dan tidak ragu dalam membuat pilihan. Brand image suatu produk berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Produk dengan *brand image* yang baik dan menarik, memiliki peluang jauh lebih besar untuk dipilih dan dibeli oleh konsumen, dari pada produk yang tidak memiliki *image* positif atau daya tarik (Gustian et al., 2024).

Brand image berhubungan dengan keputusan pembelian, hal ini didukung penelitian terdahulu (Lukitaningsih, Hutami, et al., 2024), (Yusiara, 2024), (Gustian et al., 2024), dan (Putra & Mukaromah, 2023) menunjukkan variabel *brand image* berpengaruh langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian.



Gambar 1.2 Data Top 10 Penjualan Tertinggi *Brand* Kecantikan di *E-commerce* Indonesia

Sumber: *compas.co.id*

Berdasarkan data pada Gambar 1.2, terlihat adanya perubahan penjualan *brand* kecantikan lokal dan internasional di *e-commerce* Indonesia selama periode tahun 2022 hingga 2024. Dalam data tersebut, Somethinc berhasil menembus jajaran 10 *brand* kecantikan dengan penjualan tertinggi di *platform e-commerce* Indonesia. Pada tahun 2022, Somethinc menempati posisi ke-6, kemudian

mengalami sedikit penurunan ke posisi ke-7 pada tahun 2023. Namun, pada tahun 2024, Somethinc berhasil pulih secara signifikan dan naik ke posisi ke-5 dalam daftar *brand* kecantikan dengan penjualan tertinggi di *platform e-commerce* Indonesia. Perubahan ini menunjukkan bahwa *brand* kecantikan lokal Somethinc masih menghadapi tantangan dalam persaingan pasar dan belum mampu merebut posisi pertama, yang saat ini ditempati oleh Skintific sebagai *brand* kecantikan dengan penjualan tertinggi di *platform e-commerce* Indonesia.

Somethinc menjalin kerja sama dengan salah satu *celebrity* asal Indonesia yaitu Tasya Farasya, seorang *beauty vlogger* dengan jutaan pengikut, yang di mana memperkenalkan atau mempromosikan produk dari *brand* Somethinc melalui konten video menarik di berbagai media sosialnya. Kerja sama ini meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap *brand* lokal yang mampu bersaing dengan *brand* internasional. Selain itu, pemanfaatan *celebrity endorser* juga mendorong munculnya *electronic word of mouth* (EWOM), di mana pengikut dan konsumen sebelumnya memberikan ulasan tentang produk Somethinc melalui *platform* media sosial seperti Instagram, Facebook, X, TikTok, dan lainnya yang menjadi ruang diskusi populer, terutama di kalangan wanita. Dengan mengandalkan *celebrity endorser* dan *electronic word of mouth* (EWOM) sebagai bentuk strategi pemasaran, namun Somethinc belum mampu mencapai posisi pertama dalam pasar kosmetik serta belum sepenuhnya mencapai tujuan pemasarannya.

Fenomena saat ini menunjukkan banyaknya *brand* kosmetik yang beredar di pasar Indonesia membuat konsumen terutama mahasiswa, lebih memilih *brand* kosmetik lokal. Sebelum membeli, mahasiswa memiliki minat tinggi terhadap

produk kosmetik yang berkualitas dan sering mencari informasi dari berbagai sumber terpercaya, seperti *public figure* atau *celebrity* yang terkenal dan berpengaruh. Selain itu, mereka juga mengandalkan ulasan yang disampaikan secara sukarela tanpa adanya imbalan. *Review* dari seorang *celebrity endorser* berperan dalam membentuk *electronic word of mouth* (EWOM), yaitu pendapat yang dibagikan oleh pengguna sebelumnya melalui *online* terhadap suatu produk. Ulasan ini bisa bersifat positif maupun negatif. Jika produk tidak sesuai dengan harapan, mahasiswa yang aktif di media sosial akan memberikan ulasan negatif. Sebaliknya, jika produk memenuhi ekspektasi, mereka akan memberikan ulasan positif. Bagi mahasiswa, seorang *celebrity* dengan kredibilitas yang tinggi, serta ulasan positif yang meyakinkan dapat meningkatkan kepercayaan terhadap produk. Hal ini dapat memengaruhi keputusan pembelian, karena mahasiswa cenderung memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan anggaran mereka.

Dalam penelitian ini, penulis melakukan prasurvey dengan menyebarkan kuesioner menggunakan *google form* kepada 21 responden dari mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis angkatan 2021 Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Adapun hasil prasurvey sebagai berikut:

Tabel 1. 1 Hasil Prasurvey

<i>Variabel</i>	Keterangan	Jawan	
		Tidak	Ya
Keputusan Pembelian	Saya memutuskan membeli kosmetik Somethinc karena <i>celebrity</i> yang mempromosikan sesuai dengan keinginan atau prefensi saya	61,9%	38,1%
<i>Celebrity Endorser</i>	Saya merasa perlu melihat <i>review</i> dari <i>celebrity endorser</i> sebelum memutuskan membeli produk Somethinc	61,9%	38,1%
	Saya sangat percaya <i>review</i> yang diberikan oleh <i>celebrity endorser</i> tentang produk kosmetik Somethinc	66,7%	33,3%
<i>Electronic Word Of Mouth</i>	Saya merasa komentar atau ulasan <i>online</i> tentang Somethinc jarang memengaruhi keputusan saya untuk membeli produk tersebut	66,7%	33,3%

(EWOM)	Saya merasa keputusan pembelian saya menjadi lebih tepat jika melihat ulasan secara <i>online</i> terlebih dahulu	61,9%	38,1%
<i>Brand Image</i>	Saya merasa <i>brand</i> kosmetik Somethinc lebih mudah diingat dan memiliki kesan yang kuat dibandingkan <i>brand</i> lainnya	76,2%	23,8%
	Saya merasa <i>brand</i> Somethinc memberikan kesan bahwa produknya sesuai dengan tren kecantikan saat ini	61,9%	38,1%

Sumber: Olahan peneliti 2024

Berdasarkan tabel di atas, penulis telah melakukan pra-riset terhadap 21 pengguna produk kosmetik Somethinc. Dari hasil riset tersebut, ditemukan fenomena terkait keputusan pembelian menunjukkan bahwa sebagian konsumen cenderung tidak terlalu mempertimbangkan *celebrity* yang mempromosikan produk Somethinc, karena merasa tidak sesuai dengan keinginan dan preferensi mereka. Fenomena terkait penggunaan *celebrity endorser* yaitu sebagian konsumen merasa tidak perlu melihat *review* dari *celebrity* dan kurang percaya terhadap *review* yang mereka berikan tentang produk kosmetik Somethinc.

Fenomena yang berkaitan dengan *electronic word of mouth* (EWOM) menunjukkan bahwa konsumen merasa tidak perlu melihat ulasan *online* untuk memastikan ketepatan dalam melakukan pembelian, dan ulasan melalui *online* jarang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk membeli sebuah produk. Fenomena yang berkaitan dengan *brand image* menunjukkan sebagian konsumen berpendapat bahwa Somethinc tidak memiliki kesan yang mudah diingat dan kosmetik Somethinc belum sesuai dengan tren kecantikan saat ini.

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan di atas, penulis ingin melakukan penelitian lebih lanjut mengenai *celebrity endorser*, *electronic word of mouth* (EWOM) dan *brand image* yang merupakan faktor-faktor penentu dalam melakukan keputusan pembelian produk dari *brand* kosmetik Somethinc yang dilakukan pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU. Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik

mengambil judul “**Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Electronic Word Of Mouth (EWOM)* terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Somethinc dengan *Brand Image* sebagai Variabel Moderasi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU**”.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dapat disimpulkan identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Keputusan pembelian kosmetik belum sepenuhnya dipengaruhi oleh *celebrity endorser* yang dinilai tidak sesuai dengan keinginan dan preferensi konsumen, dimana konsumen lebih mempertimbangkan kebutuhan dan anggaran dalam memilih produk kosmetik.
2. Keberadaan *Celebrity endorser* dalam mempromosikan kosmetik Somethinc belum dapat meyakinkan konsumen, terlihat dari ketidaktergantungan mereka pada ulasan *celebrity* dalam membuat keputusan pembelian.
3. *Electronic word of mouth (EWOM)* yang tersebar secara *online* belum dapat membuat konsumen terdorong untuk membuat keputusan pembelian, dimana beragamnya ulasan yang diberikan bisa bersifat positif maupun negatif.
4. *Brand image* Somethinc belum cukup kuat dan mudah diingat oleh konsumen, serta tidak sesuai dengan tren kecantikan yang diinginkan.

1.3. Batasan Masalah

Dalam penelitian ini, penulis membatasi permasalahan yang ada agar lebih fokus dan tidak terlalu luas. Maka penelitian ini dibatasi pada *celebrity endorser*, *electronic word of mouth (EWOM)*, dan *brand image* terhadap

keputusan pembelian kosmetik Somethinc dengan konsumen pengguna kosmetik Somethinc Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2021 Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

1.4.Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Somethinc?
2. Apakah *electronic word of mouth* (EWOM) berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Somethinc?
3. Apakah *brand image* memoderasi pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian kosmetik Somethinc?
4. Apakah *brand image* memoderasi pengaruh *electronic word of mouth* (EWOM) terhadap keputusan pembelian kosmetik Somethinc?

1.5.Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian kosmetik Somethinc.
2. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* (EWOM) terhadap keputusan pembelian kosmetik Somethinc.
3. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian kosmetik Somethinc yang dimoderasi oleh *brand image*.

4. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* (EWOM) terhadap keputusan pembelian kosmetik Somethinc yang dimoderasi oleh *brand image*.

1.6. Manfaat Penelitian

Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat teoritis dan manfaat praktis, di antaranya sebagai berikut:

1.6.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi dalam pengembangan dan penambahan pengetahuan di bidang manajemen pemasaran, khususnya terkait dengan penerapan *celebrity endorser*, *electronic word of mouth* (EWOM), *brand image*, serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

1.6.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan banyak pembelajaran berharga bagi penulis, terutama dalam hal penerapan ilmu pengetahuan dan teori-teori yang telah diperoleh selama menjalani perkuliahan.

b. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini berperan penting sebagai sumber rujukan dan referensi bagi mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU), karena menyediakan informasi yang relevan dan berguna.

c. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini memberikan wawasan yang membantu konsumen memilih produk kosmetik lokal berdasarkan kualitas dan keunggulannya, serta dapat menjadi masukan untuk penelitian selanjutnya.

BAB 2

Kajian Pustaka

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian ini menjadi tahapan yang harus ada dalam proses keputusan, di mana konsumen melewati serangkaian langkah untuk menentukan pilihan yang tepat sebelum akhirnya melakukan pembayaran untuk memperoleh produk atau layanan yang diinginkan. Keputusan pembelian ini didasarkan pada berbagai pertimbangan, baik emosional maupun rasional. Pertimbangan emosional meliputi pengaruh sugesti atau daya tarik emosional, sementara pertimbangan rasional mencakup evaluasi terhadap harga produk yang ditawarkan (Kusuma, 2023).

Keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen yang melibatkan pemilihan, pembelian, penggunaan, dan kepuasan terhadap barang, jasa, ide atau pengalaman yang memutuskan kebutuhan dan keinginan individu, kelompok, atau organisasi (Kotler & Keller, 2016). Menurut Arif & Yani (2023) keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen memilih suatu produk tertentu setelah mengevaluasi berbagai faktor terkait manfaat yang ditawarkan produk bagi pengguna, yang termasuk pada kemampuan untuk membeli, kualitas produk, dan lainnya.

Keputusan pembelian adalah suatu proses di mana seseorang terlibat langsung dalam menilai dan memilih produk yang ditawarkan oleh penjual sebelum akhirnya memutuskan untuk membelinya (Indrasari, 2019). Menurut

Peter dan Olson (2013:163) dalam (Indrasari, 2019) keputusan pembelian merupakan suatu proses menggabungkan informasi untuk membandingkan beberapa pilihan yang ada, lalu menentukan salah satu yang dianggap paling sesuai. Keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan dimana individu atau sekelompok orang menyeleksi berbagai pilihan yang tersedia sebelum menentukan satu yang dianggap paling sesuai untuk dibeli (Firmansyah, 2018).

2.1.1.2 Tahapan-Tahapan Dalam Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian meliputi tahapan yang harus dilalui oleh konsumen saat menentukan pilihan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya melalui pembelian suatu produk (Ulum, 2024). Terdapat lima tahapan dalam keputusan pembelian menurut (Kotler & Armstrong, 2024) sebagai berikut:

1. Pengenalan Kebutuhan

Pada tahap ini dimulai dengan pengenalan kebutuhan, di mana seorang konsumen menyadari adanya kesenjangan antara keadaan saat ini dengan kondisi yang diinginkan konsumen. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh rangsangan internal, seperti kebutuhan dasar seseorang misalnya lapar, dan haus yang mendorong tindakan, maupun rangsangan eksternal, seperti keinginan memenuhi hobi baru.

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang merasa tertarik pada suatu produk atau layanan akan mencari lebih banyak informasi, meskipun ada kemungkinan tidak melakukannya. Jika dorongan dari konsumen cukup kuat dan produk yang dapat memenuhi kebutuhannya mudah dijangkau, kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian. Namun, jika kondisi tersebut tidak terpenuhi,

konsumen dapat menyimpan kebutuhan tersebut dalam ingatan atau mencari informasi tambahan yang berkaitan dengan kebutuhan tersebut.

Informasi yang dicari didapati dari berbagai sumber seperti:

- a. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.
- b. Sumber komersial: iklan, penjual, kemasan, dan tampilan di toko
- c. Sumber publi: media massa dan organisasi penilai.
- d. Sumber pengalaman: penanganan, pemeriksaan, dan pemakaian produk.

3. Evaluasi Alternatif

Konsumen memanfaatkan informasi untuk mengevaluasi berbagai *brand* dalam pilihannya, dan mengelola informasi hingga menentukan keputusan. Namun, proses evaluasi tidak selalu sederhana dan Tunggal, melainkan dapat berlangsung secara bersamaan. Berikut beberapa konsep dasar yang menjelaskan proses evaluasi konsumen:

- a. Beranggapan bahwa setiap konsumen memandang produk sebagai kumpulan atribut produk yang meliputi kualitas gambar, kemudahan penggunaan, ukuran produk, harga, dan lainnya.
- b. Seorang konsumen memberikan tingkat arti penting yang berbeda pada setiap atribut, tergantung pada kebutuhan dan keinginan unik mereka.
- c. Konsumen mungkin mengembangkan satu serangkaian keyakinan tentang posisi setiap *brand* tertentu berdasarkan pada atribut.
- d. Harapan konsumen terhadap kepuasan dari sebuah produk akan berbeda.

- e. Konsumen membentuk sikap terhadap berbagai *brand* melalui sejumlah proses evaluasi produk.

4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Tahap ini, seorang konsumen memutuskan untuk membeli produk yang paling disukai, namun terdapat dua faktor muncul antara niat untuk membeli dan kepuasan untuk disukai:

- a. Faktor sikap orang lain, di mana konsumen mendapat rekomendasi atau anjuran untuk membeli produk dengan harga murah, maka dapat mengurangi keputusan konsumen untuk membeli produk yang mahal.
- b. Faktor situasi yang tidak diharapkan, di mana niat membeli berdasarkan pada faktor seperti pendapatan yang diharapkan, harga yang diinginkan, dan manfaat produk yang diharapkan

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian, kepuasan konsumen bergantung pada perbandingan antara harapan dan kinerja produk. Konsumen merasa tidak puas jika produk tidak memenuhi harapan, merasa puas jika produk sesuai harapan, dan sangat puas jika produk melebihi harapan mereka.

2.1.1.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut (Rizal & Yani, 2022) terdapat empat faktor keputusan pembelian sebagai berikut:

- 1. Faktor Budaya, mencakup keyakinan individu atau kelompok terhadap suatu produk, rekomendasi yang diberikan dalam menentukan pilihan produk, serta pandangan positif maupun negatif yang terbentuk terhadap sebuah produk

2. Faktor sosial, mencakup pengaruh dari orang-orang di sekitar konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Kehadiran teman atau kelompok sosial dapat memberikan saran, dukungan, atau rekomendasi yang memengaruhi pemilihan produk tertentu.
3. Faktor pribadi, mencakup aspek-aspek individu yang memengaruhi preferensi dan perilaku konsumen, seperti usia, jenis pekerjaan, dan tingkat pendapatan bulanan.
4. Faktor psikologis, meliputi dorongan internal, pengalaman pribadi, dan sikap yang mempengaruhi pola pikir, keputusan, dan perilaku individu.

Menurut (Kotler et al., 2019) terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sebagai berikut:

1. Sikap orang lain, mencakup seberapa buruk pandangan orang lain terhadap pilihan tertentu dan sejauh mana individu bersedia untuk menerima dan mengikuti pengaruh tersebut.
2. Faktor situasional yang tidak terinspirasi, berkaitan dengan persepsi konsumen dalam pengambilan keputusan, yang dipengaruhi oleh rasa aman dan nyaman serta ditentukan oleh penilaian pribadi mereka.

2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Yusiara (2024) terdapat empat indikator keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:

1. Adanya sebuah kemantapan produk

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, seorang konsumen terlebih dahulu mencari informasi untuk kemudian memilih satu produk

dari berbagai pilihan yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

2. Terdapat kebiasaan membeli

Konsumen menerima rekomendasi dari *supplier* yang memberikan informasi penting mengenai produk, yang dapat mempengaruhi kebiasaan konsumen dalam menggunakan dan menyukai produk tertentu.

3. Rekomendasi dari orang lain

Konsumen membutuhkan rekomendasi dari orang lain seperti keluarga, teman, dan pengguna lainnya mempengaruhi keputusan pembelian.

4. Adanya pembelian ulang

Konsumen cenderung melakukan pembelian ulang pada produk dengan *brand image* yang kuat, karena alasan kepercayaan dan kesan positif yang terbentuk.

Adapun indikator keputusan pembeli menurut Kotler & Keller (2009) dalam (Arianty & Andira, 2021) sebagai berikut:

1. Pembelian produk, ialah proses di mana seorang konsumen memutuskan untuk membeli suatu barang yang sesuai dengan kebutuhannya atau menggunakan dana yang dimilikinya untuk keperluan lain.
2. Pembelian merek, terjadi ketika seorang konsumen memilih suatu produk hanya berdasarkan mereknya saja tanpa mempertimbangkan faktor lain.
3. Pemilihan saluran, merujuk pada keputusan konsumen dalam memilih tempat atau saluran distribusi yang akan digunakan untuk membeli produk.

4. Penentuan waktu pembelian, berkaitan dengan pertimbangan seorang konsumen dalam menentukan waktu yang tepat untuk melakukan pembelian suatu produk.
5. Jumlah pembelian, merujuk pada keputusan konsumen mengenai seberapa banyak produk yang akan dibeli dalam satu waktu.

2.1.2 *Celebrity Endorser*

2.1.2.1 Definisi *Celebrity Endorser*

Dalam dunia bisnis sering kali diperlukan strategi yang baik dalam memperluas jangkauan pemasaran produk, salah satunya melalui keterlibatan seorang *celebrity endorser*. Berkat popularitas dan pengaruhnya, pesan yang disampaikan dapat diterima dengan cepat dan mudah oleh audiens. Seorang *celebrity* tentunya menerima dukungan yang tidak henti-hentinya dari para penggemar atau orang yang mengaguminya, yang akhirnya berdampak baik pada dirinya sendiri maupun perusahaan sehingga membantu meningkatkan penjualan produk (Rosli et al., 2024).

Menurut Ramlawati & Lusyana (2020) kategori *celebrity* meliputi penyanyi, atlet, pemain sinetron, presenter, model, tokoh politik, *selebgram*, *vlogger*, *blogger*, *gamer*, dan *influencer*. *Endorser* merupakan salah satu kegiatan dalam mempromosikan produk pada sebuah toko *online* maupun *offline* dengan cara menjalin kerja sama dengan individu yang memiliki pengaruh besar dan pengikut yang banyak di akun media sosialnya (Arda & Andriany, 2019). *Celebrity endorser* adalah tokoh publik yang ketenarannya dapat mendukung

pemasaran sebuah *brand* atau produk, baik melalui televisi, media sosial, maupun media cetak (Ulya et al., 2023).

Menurut Shimp (2018) *celebrity endorser* ialah suatu kegiatan yang menggunakan seorang tokoh populer sebagai representasi suatu *brand*, yang dipromosikan melalui berbagai media, seperti media cetak, sosial, dan televisi. *Celebrity endorser* merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan selebriti sebagai wajah iklan untuk memperkuat promosi suatu produk, di mana ketenaran yang mereka miliki dapat mencerminkan daya tarik atau citra yang ingin dibangun oleh merek (Candraningtyas & Rachman, 2024).

2.1.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Celebrity Endorser*

Shimp (2014) mengemukakan bahwa terdapat faktor pertimbangan keputusan seleksi *celebrity* yaitu:

1. Kredibilitas, mencakup kepercayaan dan keahlian menjadi faktor utama dalam pemilihan individu sebagai pendukung iklan suatu merek. Seorang dengan reputasi terpercaya dan pengetahuan mendalam memiliki peluang besar untuk mempengaruhi orang lain.
2. Kecocokan *celebrity* dengan merek, para eksekutif menginginkan citra, nilai, dan perilaku seorang *celebrity* yang selaras dengan kesan yang ingin disampaikan oleh merek yang diiklankan.
3. Daya tarik *celebrity*, dalam menentukan selebriti sebagai juru bicara suatu merek, eksekutif periklanan mempertimbangkan faktor yang mencakup kepribadian yang ramah, sifat menyenangkan, penampilan, dan profesi, yang membentuk konsep daya tarik.

4. Pertimbangan lainnya, eksekutif periklanan juga memperhitungkan beberapa faktor tambahan seperti:
 - a. Biaya yang diperlukan untuk menggunakan jasa *celebrity*
 - b. Seberapa besar kemungkinan *celebrity* terlibat dalam kontroversi setelah memberikan dukungan.
 - c. Tingkat kemudahan dan kesulitan bekerja sama dengan *celebrity*
 - d. Jumlah merek yang pernah didukung *celebrity*, jika *celebrity* terlalu sering muncul dalam iklan dapat menurunkan kredibilitas dan popularitasnya.

2.1.2.3 Indikator *Celebrity Endorser*

Menurut Kotler & Keller (2009) terdapat lima indikator khusus *celebrity endorser* untuk memfasilitasi efektivitas komunikasi yang dijelaskan dengan akronim TEARS, sebagai berikut:

1. Dapat dipercaya (*Trustworthiness*)

Dapat dipercaya mengacu pada kemampuan seorang *celebrity endorser* dalam menyampaikan pesan tentang sebuah produk bergantung pada kepercayaan diri, integritas, persepsi yang menerima pesan atas motivasi dan dorongan dalam diri seorang *celebrity endorser* dalam menyampaikan pesan secara objektif atau berdasarkan fakta dan data.

2. Keahlian (*Expertise*)

Keahlian mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang dimiliki oleh *celebrity* terkait dengan *brand* yang didukung. Seorang *celebrity* yang melakukan *endorser* kemungkinan besar diterima jika mengerti atau

memiliki pengetahuan mendalam terhadap produk yang akan dipromosikan, sehingga dapat lebih dipercaya dalam menyampaikan pesan

3. Daya tarik fisik (*Attractiveness*)

Daya tarik fisik merujuk pada karakteristik yang dianggap menarik dalam konsep kelompok tertentu. Daya tarik fisik ini merupakan hal pertama yang diperhatikan oleh *audiens* ketika *endorser* menjalankan perannya. Selanjutnya *audiens* akan mengidentifikasi karakter untuk menentukan perilaku atau keputusan pembelian produk.

4. Kualitas dihargai (*Respect*)

Kualitas dihargai merupakan kualitas yang dihormati atau disukai berkat pencapaian pribadi. *Celebrity endorser* dipilih karena kemampuannya mewakili produk yang sedang dipromosikan. Sehingga cenderung mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

5. Kesamaan dengan audiens yang dituju (*Similarity*)

Kesamaan dengan audiens yang dituju mengacu pada kemiripan antara *endorser* dan audiens dalam hal umur, jenis kelamin, etnis, status sosial, dan sebagainya.

Terdapat beberapa indikator celebrity endorser menurut (Ulum, 2024) sebagai berikut:

1. Daya tarik (*attractiveness*), mencakup aspek fisik, kecerdasan, kepribadian, serta gaya hidup atau ciri khas tertentu yang dimiliki oleh seorang *celebrity endorser*, serta berperan dalam menarik perhatian konsumennya.

2. Kepercayaan (*trustworthiness*), merujuk pada integritas dan kredibilitas seorang *celebrity endorser* dalam membangun keyakinan *audiens*, sehingga dapat mempengaruhi keputusan serta tindakan pembelian mereka.
3. Keahlian (*expertise*), mencerminkan tingkat pemahmana, keterampilan, dan pengalaman seorang *celebrity endorser* dalam bidang yang berhubungan dengan produk atau layanan yang dipromosikan.

Dalam teori model VisCAP terdapat empat indikator *celebrity endorser* menurut Percy & Rossiter (1997) dalam (Sutanto, 2019) yaitu:

1. *Visibility, celebrity* dengan tingkat kepopuleran yang tinggi cenderung lebih mudah dikagumi oleh masyarakat luas. Ketenaran yang mereka miliki memungkinkan mereka memberikan pengaruh yang lebih besar dalam mendorong keputusan pembelian konsumen.
2. *Credibility*, tingkat kepercayaan masyarakat terhadap seorang selebriti turut menentukan efektivitasnya sebagai endorser. Namun, keterlibatan dalam skandal negatif dapat menurunkan kredibilitas dan dapat mempengaruhi persepsi publik.
3. *Attractiveness*, daya tarik seorang *celebrity* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, baik dari segi penampilan fisik maupun karakteristik, seperti kecerdasan, gaya hidup, dan lainnya.
4. *Power*, kemampuan seorang *celebrity* dalam memberikan pengaruh bergantung pada keahlian dan dampak yang mereka miliki. Semakin besar pengaruhnya, semakin efektif mereka dalam meyakinkan audiens.

2.1.3 *Electronic Word Of Mouth (EWOM)*

2.1.3.1 Definisi *Electronic Word Of Mouth (EWOM)*

Pesatnya perkembangan teknologi dan informasi telah mendorong pertumbuhan komunikasi informal, seperti misalnya obrolan di *platform online*, yang kemudian melahirkan istilah *electronic word of mouth (EWOM)*. Kehadiran media berbasis internet telah membuat *electronic word of mouth (EWOM)* semakin dikenal sebagai cara untuk berbagi pendapat dan pengalaman yang dibagikan secara *online* (Tuan et al., 2024). Dengan demikian, *electronic word of mouth (EWOM)* memiliki dampak yang kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian, terutama jika dibandingkan dengan komunikasi tradisional, seperti surat kabar, rekomendasi televisi, dan iklan radio (Wahyu Kurniawan et al., 2024).

Menurut Lukitaningsih, Cahya, et al. (2024) mendefinisikan *electronic word of mouth (EWOM)* sebagai bentuk tindakan seorang konsumen dalam menyampaikan informasi terkait produk atau *brand* kepada calon konsumen melalui media berbasis internet dengan tujuan agar calon konsumen tertarik dan termotivasi untuk membeli dan menggunakan produknya. *Electronic word of mouth (EWOM)* ialah bentuk komunikasi yang berisi pernyataan baik maupun buruk mengenai suatu produk yang disampaikan dari satu konsumen ke konsumen lain melalui internet (Yulindasari & Fikriyah, 2022).

Menurut Kotler & Keller (2015) *electronic word of mouth (EWOM)* adalah suatu bentuk komunikasi yang memanfaatkan kemajuan teknologi internet untuk menciptakan pengaruh penyebaran informasi dari mulut ke mulut, yang mendukung kegiatan suatu usaha dan mencapai tujuan pemasaran. EWOM adalah media komunikasi informal yang disampaikan oleh konsumen melalui teknologi

berbasis internet, yang berkaitan dengan pengalaman atau karakteristik produk dan layanan tertentu (Muis et al., 2020). *Electronic word of mouth* (EWOM) merupakan opini atau ulasan yang disampaikan oleh seorang konsumen tentang produk atau barang yang telah mereka gunakan, baik bersifat positif maupun negatif, yang kemudian disebarkan luaskan kepada masyarakat melalui media sosial (Belan & Husda, 2024).

2.1.3.2 Dimensi *Electronic Word Of Mouth* (EWOM)

Terdapat tiga dimensi *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) yang dijelaskan oleh Lin et al., (2013) dalam (Zuhdi et al., 2025) sebagai berikut:

1. *Electronic Word Of Mouth Quality* (Kualitas EWOM)

Kualitas EWOM merujuk pada pengaruh yang dimiliki oleh ulasan dari konsumen lain terhadap produk tersebut. Ulasan ini dapat membentuk persepsi konsumen berdasarkan informasi yang mereka terima, yang berpotensi meningkatkan daya tarik dan keberhasilan produk tersebut.

2. *Electronic Word Of Mouth Quantity* (Kuantitas EWOM)

Ketenaran suatu produk sering kali diukur berdasarkan jumlah komentar yang diterima secara *online*, hal ini dianggap dapat mencerminkan kinerja dari produk tersebut. Konsumen membutuhkan referensi untuk meminimalisir terjadinya kesalahan atau resiko. Dengan kata lain, semakin banyak ulasan yang diberikan tentang suatu produk, semakin tinggi pula tingkat ketenaran produk tersebut.

3. *Sender's Experience* (keahlian pengirim)

Keahlian pengulas dalam memberikan ulasan, baik tentang produk yang telah atau belum pernah digunakan, dapat menarik perhatian pengguna

untuk memperoleh informasi dalam membuat keputusan pembelian. Dengan demikian, pengguna cenderung membeli suatu produk setelah membaca ulasan dari konsumen yang berisikan informasi terkait produk.

2.1.3.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Electronic Word Of Mouth* (EWOM)

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi EWOM menurut (Hamida et al., 2024) yaitu:

1. *Source Expertise*, merujuk pada kemampuan seorang reviewer dalam menyampaikan informasi secara tepat dan jelas. Kemampuan dalam memberikan informasi yang akurat dan bermanfaat untuk disampaikan.
2. *Source Trustworthiness*, merujuk pada kepercayaan terhadap keaslian informasi dari reviewer. Sumber dengan keahlian tinggi lebih berpengaruh karena informasinya dianggap lebih terpercaya dan dapat dipertanggungjawabkan.

Menurut Rambe & Rustam (2024) terdapat lima faktor pembentuk *electronic word of mouth* sebagai berikut :

1. *Platform Assistance*, mengacu pada kemudahan dalam memperoleh informasi terkait produk atau layanan.
2. *Expressing Positive Feelings*, menunjukkan sejauh mana konsumen merasa puas terhadap produk atau layanan.
3. *Economics Incentives*, mengacu pada manfaat yang diperoleh konsumen, seperti hadiah atau penawaran khusus saat melakukan pembelian.

4. *Helping the company*, menunjukkan keinginan konsumen untuk berkontribusi dalam kesuksesan suatu produk atau layanan.
5. *Concern of other*, berkaitan dengan upaya konsumen dalam mencari informasi mengenai kualitas suatu produk atau layanan.

2.1.3.4 Indikator *Electronic Word Of Mouth* (EWOM)

Menurut Arsyalan & Arianti (2019) dalam (Febrian et al., 2024) terdapat lima indikator dari *electronic word of mouth* (EWOM) yaitu sebagai berikut:

1. Intensitas (*Intensity*), banyak opini yang disampaikan oleh konsumen melalui *platform* media sosial.
2. Konten (*Content*), berisi berbagai informasi mengenai produk yang ditawarkan, seperti keingintahuan seorang konsumen tentang berbagai pilihan produk yang tersedia beserta perbedaannya. Konten ini juga berisikan informasi terkait proses pembuatan, bahan yang digunakan, dan panduan penggunaan produk.
3. Pendapat Positif (*Positive Opinion*), merujuk pada ulasan atau tanggapan dari konsumen yang mengungkapkan kesan baik terhadap produk, layanan atau *brand*. Pendapat yang diberikan bisa berupa komentar, ulasan, atau rekomendasi berpengaruh kuat terhadap keputusan pembelian, karena konsumen cenderung memilih produk yang memiliki reputasi baik.
4. Pendapat Negatif (*Negative Opinion*), suatu tanggapan dari konsumen yang menunjukkan ketidakpuasan mereka terhadap *brand*, produk, atau layanan, seperti kualitas yang buruk, harga yang tidak sebanding, atau pelayanan yang mengecewakan.

Terdapat tiga indikator dari *elektornic word of mouth* menurut Goyette et al. (2010:11) dalam (Ernestivita et al., 2023) yaitu:

1. *Intensity* (Intensitas), mengacu pada sejauh mana konsumen berperan dalam menyampaikan informasi, berinteraksi, serta berbagi pendapat dengan konsumen lain melalui media sosial.
2. *Valence of opinion* (valensi), menunjukkan seberapa besar ketertarikan konsumen terhadap suatu produk, di mana keputusan pembelian didasarkan pada opini dan rekomendasi dari konsumen lain.
3. *Content* (konten), yakni sebuah informasi yang mencakup aspek kualitas, harga dan layanan dari suatu produk, yang menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen sebelum melakukan pembelian.

Menurut Putri & Amalia (2018) terdapat beberapa indikator *elektornic word of mouth* (EWOM) yaitu:

1. Membaca ulasan produk dari konsumen lain secara online.
2. Mengakses informasi mengenai ulasan produk melalui internet.
3. Melakukan diskusi dan konsultasi secara online.
4. Khawatir tidak membaca ulasan online sebelum melakukan pembelian.
5. Lebih percaya diri setelah membaca ulasan secara online.

2.1.4 Brand Image

2.1.4.1 Definisi *Brand Image*

Brand image atau citra merek suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen haruslah kuat dan memiliki reputasi yang baik, karena hal ini dapat membangun kepercayaan, meningkatkan daya tarik, serta menciptakan kesan yang

mendalam pada calon konsumen. Sering kali, produk dengan kualitas yang sama, hanya beberapa *brand* yang berhasil terjual di pasaran karena memiliki *brand image* yang lebih unggul dibandingkan *brand* lain (Ferdianto et al., 2024). Oleh karena itu, *brand image* yang baik dapat memberikan manfaat besar bagi pelaku bisnis, sedangkan *brand image* yang buruk berpotensi merugikan mereka.

Menurut Handoko & Melinda (2021) *brand image* adalah pandangan dan perasaan yang terbentuk dalam pikiran seorang konsumen setiap kali mereka mendengar atau melihat nama pada sebuah merek. *Brand image* adalah suatu gambaran bagaimana konsumen melihat *brand* secara keseluruhan, yang meliputi informasi, dan pengalaman yang terbentuk dari interaksi mereka dengan *brand* tersebut (Setyorini et al., 2023).

Brand image (citra merek) adalah gambaran menyeluruh tentang bagaimana suatu merek dipersepsikan, yang terbentuk melalui berbagai informasi yang diterima konsumen, serta pengalaman mereka sebelumnya dengan *brand* tersebut (Firmansyah, 2018). Menurut Kotler & Keller (2018) *brand image* ialah cara konsumen memandang sebuah *brand*, yang mencerminkan hubungan baik yang terbentuk dalam pikiran konsumen. *Brand Image* adalah kesan atau pendapat yang terbentuk dalam pikiran konsumen ketika mengingat produk atau layanan, yang dipengaruhi oleh pengalaman, serta strategi pemasaran yang diterapkan oleh brand tersebut (Firmansyah, 2019).

2.1.4.2 Elemen *Brand Image* (Citra Merek)

Menurut Firmansyah (2019) terdapat lima elemen yang dapat mempengaruhi *brand image* yaitu:

- 1) Keunggulan dan kualitas merujuk pada standar atau tingkat keunggulan suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan, yang terkait erat dengan *brand* yang mereka ciptakan.
- 2) Mendapat kepercayaan dan disukai oleh konsumen pada produk yang mereka pakai atau konsumsi.
- 3) Memiliki daya guna dan memberikan manfaat yang berhubungan dengan fungsi terhadap suatu produk.
- 4) Harga dalam konteks ini mengacu pada sejumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh dan mendapatkan suatu produk.
- 5) *Brand image* yang dimiliki dapat mencakup sebuah informasi yang berhubungan dengan *brand* dari produk tertentu.

2.1.4.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Brand Image* (Citra Merek)

Menurut Schiffman & Kanuk (2008) dalam (Arianty & Andira, 2021) terdapat tiga faktor yang mempengaruhi *brand image* sebagai berikut:

1. Opini dari pelanggan terhadap bagaimana suatu produk diperkenalkan
2. Opini dari pelanggan terhadap kualitas, ukuran, daya tahan, desain, warna produk, dan harga
3. Opini pelanggan mengenai keberadaan lokasi

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi *brand image* menurut (Schiffman & Kanuk, 2018) yaitu:

1. Kualitas atau mutu, merujuk pada tingkat keunggulann suatu produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.

2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan opini atau persepsi masyarakat terhadap suatu produk berdasarkan pengalaman penggunaannya.
3. Kegunaan atau manfaat, merujuk pada fungsi dan kegunaan suatu produk yang dirasakan oleh konsumen saat menggunakannya
4. Pelayanan, mencakup upaya produsen dalam membantu dan memenuhi kebutuhan pelanggan.
5. Resiko, berkaitan dengan kemungkinan diperoleh keuntungan atau kerugian yang dapat dialami oleh pelanggan saat menggunakan produk

2.1.4.4 Indikator *Brand Image* (Citra Merek)

Menurut Aaker & Biel (2009) dalam (Arianty & Andira, 2021) terdapat tiga indikator *brand image*, yaitu sebagai berikut:

1. Citra Perusahaan (*Corporate Image*), yaitu merujuk pada pandangan yang terbentuk dalam persepsi konsumen mengenai perusahaan yang memproduksi produk atau layanan, meliputi popularitas, kepercayaan yang dibangun, luasnya jaringan bisnis, dan pengguna produknya
2. Citra Produk (*Product Image*), yaitu merujuk pada pandangan yang terbentuk dalam pikiran konsumen mengenai suatu barang atau layanan, yang meliputi fitur produk, keuntungan yang diperoleh, serta jaminan yang diberikan.
3. Citra Pemakai (*User Image*), merujuk pada pandangan seorang konsumen mengenai penggunaan sebuah produk atau layanan, yang meliputi pengguna itu sendiri, gaya hidup, kepribadian, dan status sosial pemakai.

Adapun indikator *brand image* menurut (Yusiara, 2024) sebagai berikut:

1. Kekuatan (*Strength*), merujuk pada keunggulan suatu merek berdasarkan atribut fisiknya, seperti tampilan produk, harga, fungsi, serta fasilitas pendukung yang menjadikannya lebih unggul dari merek lain.
2. Keunikan (*Uniqueness*), merujuk pada kemampuan merek untuk lebih menonjol melalui ciri khas yang memberikan nilai unik dan daya tarik tersendiri, meliputi variasi harga, layanan, serta elemen visual seperti tampilan, nama merek, dan bentuk fisik produk.
3. Kesukaan (*Favorability*), merujuk pada kemudahan suatu merek untuk diucapkan dan diingat pelanggan, serta selaras dengan citra yang ingin dibangun oleh perusahaan.

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian

Keterlibatan seorang *celebrity* sebagai *endorser* dianggap sebagai strategi efektif dalam memasarkan suatu produk, karena ulasan yang diberikan oleh tokoh terkenal cenderung lebih menarik perhatian banyak orang (Maro'ah & Rosyidi, 2024). Selain harus memiliki daya tarik, seorang *celebrity* juga perlu memiliki keahlian yang meliputi pengetahuan, pengalaman, dan keterampilan untuk dapat memahami produk atau layanan yang sedang mereka promosikan (Rachmaningtyas & Surianto, 2022). *Celebrity* yang populer dan memiliki daya tarik sebagai *endorser* cenderung lebih mudah dipercaya oleh konsumen, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ulum, 2024), (Maro'ah & Rosyidi, 2024), dan (Janah et al., 2024), yang menyatakan bahwa variabel *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepopuleran seorang *celebrity*, semakin besar pengaruhnya dalam mendorong keputusan pembelian konsumen.

2.2.2 Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) Terhadap Keputusan Pembelian

Electronic word of mouth (EWOM) berisikan informasi singkat tentang produk, yang berperan penting dalam membantu konsumen menentukan dan memilih produk atau layanan. Informasi yang disampaikan melalui *online* dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen. *Electronic word of mouth* (EWOM) dapat berisi ulasan positif maupun negatif yang disampaikan melalui *online* oleh calon konsumen, konsumen aktif, dan mantan konsumen mengenai suatu produk atau layanan (Ulya et al., 2023). Ulasan negatif dapat mempengaruhi pandangan dan menimbulkan meragukan pada konsumen, sedangkan ulasan positif cenderung meningkatkan keyakinan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Pratiwi, 2025),(Utami et al., 2024), dan (Arda & Andriany, 2019), yang menyatakan bahwa variabel *Electronic word of mouth* (EWOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ulasan dan opini yang disampaikan

oleh konsumen melalui *online* memiliki dampak terhadap keputusan pembelian konsumen.

2.2.3 Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian yang Dimoderasi oleh *Brand Image*

Seorang konsumen akan terpegaruh dalam mengambil keputusan pembelian ketika melihat *celebrity* favorit mereka mempromosikan suatu produk. Sebelum memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen akan membandingkan dan memilih produk dengan *brand image* yang dianggap baik. Untuk membangun *brand image* yang kuat di pikiran konsumen, sebuah *brand* perlu memilih *celebrity* yang memiliki kredibilitas tinggi dan karakter yang sesuai dengan *brand image* yang ingin diperkenalkan.

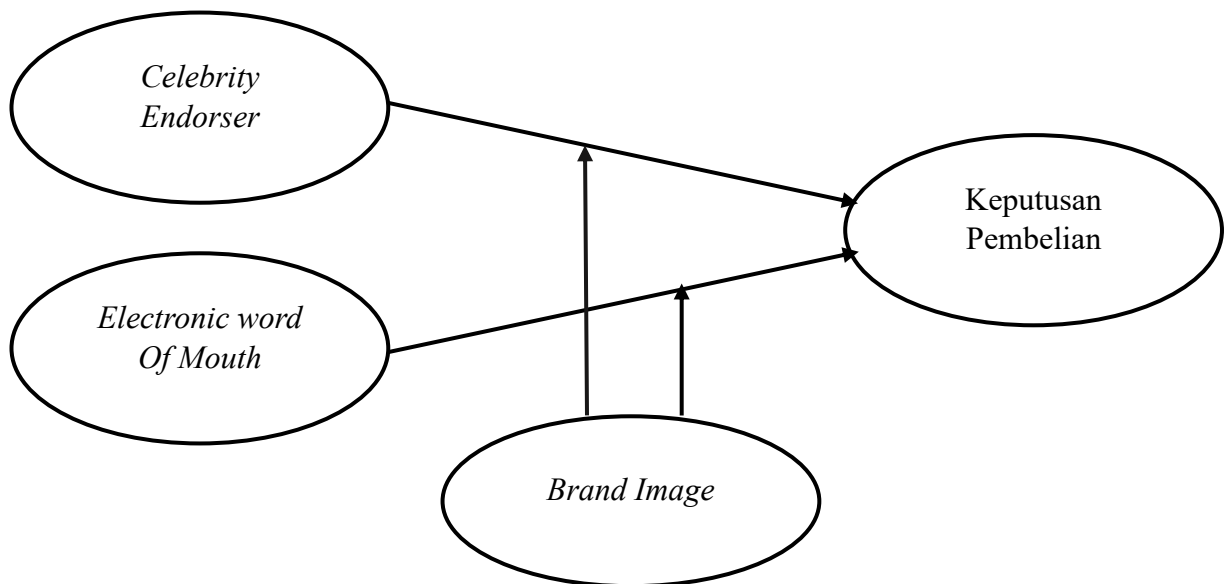
Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Lukitaningsih, Hutami, et al., 2024), (Yusiara, 2024), dan (Wahdania & Chrismardani, 2024), yang menyatakan bahwa variabel *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh *brand image*.

2.2.4 Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) Terhadap Keputusan Pembelian yang Dimoderasi oleh *Brand Image*

Konsumen cenderung membuat keputusan pembelian berdasarkan rekomendasi yang diterima dari orang lain (Hamida et al., 2024). Selain bergantung pada ulasan, mereka juga mempertimbangkan *brand image* yang baik dalam memilih suatu produk. *Brand image* suatu produk dapat mencerminkan persepsi keseluruhan konsumen terhadap *brand*, yang terbentuk melalui informasi yang diperoleh dari pengalaman sebelumnya

dengan produk tersebut (Hamida et al., 2024). Semakin banyak ulasan positif yang diterima, semakin baik pula pandangan konsumen terhadap suatu produk.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rahmawati & Dermawan, 2023) dan (Gustian et al., 2024) menyatakan bahwa variabel *electronic word of mouth* (EWOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang di mediasi oleh *brand image* sebagai variabel perantara.



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.3 Hipotesis

Berdasarkan Batasan dan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₁ : Ada pengaruh antara *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian kosmetik Somethinc

H₂ : Ada pengaruh antara *electronic word of mouth* (EWOM) terhadap keputusan pembelian kosmetik Somethinc

H₃ : Ada pengaruh antara *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian kosmetik Somethinc yang dimoderasi oleh *brand image*

H₄ : Ada pengaruh antara *electronic word of mouth* (EWOM) terhadap keputusan pembelian kosmetik Somethinc yang dimoderasi oleh *brand image*

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis pendekatan asosiatif dan kuantitatif. Menurut Sujarweni (2018) penelitian asosiatif merupakan jenis penelitian yang bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan antara dua variabel atau lebih, penelitian ini memungkinkan pembangunan teori yang berperan dalam menjelaskan suatu permasalahan. Menurut Sugiyono (2018) penelitian kuantitatif merupakan suatu metode yang didasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti suatu populasi atau sampel tertentu. Proses pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan instrumen penelitian, kemudian analisis data dilakukan secara kuantitatif atau statistik. Penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan.

3.2 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah penjelasan mengenai variabel penelitian yang bertujuan untuk memberikan pemahaman mengenai makna dari variabel tersebut sebelum dilakukan analisis, termasuk menentukan instrumen dan sumber pengukuran yang digunakan dalam penelitian tersebut (Sujarweni, 2018). Berikut definisi operasional untuk setiap variabel dapat dijabarkan yaitu:

3.2.1 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah aktivitas dimana seorang konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk yang diinginkan dan ditawarkan oleh penjual (Andriani & Nasution, 2023).

Tabel 3.1 Indikator Keputusan Pembelian

No	Indikator
1	Pembelian produk
2	Pembelian merek
3	Pemilihan saluran
4	Penentuan waktu pembelian
5	Jumlah pembelian

Sumber : Kotler & Keller (2009) dalam (Arianty & Andira, 2021)

3.2.2 *Celebrity endorser*

Celebrity endorser adalah tokoh publik yang ketenarannya dapat mendukung pemasaran sebuah brand atau produk, baik melalui televisi, media sosial, maupun media cetak (Ulya et al., 2023).

Tabel 3.2 Indikator *Celebrity endorser*

No	Indikator
1	<i>Visibility</i> (kepopuleran)
2	<i>Credibility</i> (kepercayaan)
3	<i>Attractiveness</i> (daya tarik)
4	<i>Power</i> (kekuatan atau kemampuan)

Sumber : Percy & Rossiter (1997) dalam (Sutanto, 2019)

3.2.3 *Electronic Word Of Mouth (EWOM)*

EWOM adalah media komunikasi informal yang disampaikan oleh konsumen melalui teknologi berbasis internet, yang berkaitan dengan pengalaman atau karakteristik produk dan layanan tertentu (Muis et al., 2020).

Tabel 3.3 Indikator *Electronic Word Of Mouth (EWOM)*

No	Indikator
1	Intensitas (<i>Intensity</i>)
2	Konten (<i>Content</i>)
3	Pendapat positif (<i>Positive Opinion</i>)
4	Pendapat negatif (<i>Negative Opinion</i>)

Sumber : Arsyalan & Arianti, (2019) dalam (Febrian et al., 2024)

dalam penelitian ini ditentukan menggunakan rumus Slovin, dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$$

Keterangan:

n: Ukuran sampel

N: Populasi

e: Batas toleransi kesalahan

Dalam menggunakan rumus ini, menentukan berapa batas toleransi kesalahan. Batas toleransi kesalahan ini dinyatakan dengan persentase. Semakin kecil toleransi kesalahan, semakin akurat sampel menggambarkan populasi. Dalam penelitian ini mengambil presentase batas kesalahan toleransi sebesar 10%. Dengan demikian penggunaan rumus slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$$

$$n = \frac{496}{1 + (496 \times 0.1^2)}$$

$$n = \frac{496}{1 + 4,96}$$

$$n = \frac{496}{5,96} = 83,22$$

Dari hasil perhitungan menggunakan rumus slovin, maka sampel yang diperlukan adalah 83,22 sehingga yang menjadi sampel sebanyak 83 Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis pada jurusan Manajemen Angkatan 2021 Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Data dapat dikumpulkan melalui berbagai metode, berbagai sumber, dan dengan berbagai cara. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis data primer dan sekunder. Data primer diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner, sedangkan data sekunder berasal dari laporan suatu organisasi yang dikumpulkan melalui studi dokumentasi. Dokumentasi digunakan sebagai bukti nyata yang membantu peneliti dalam menganalisis isi dokumen yang dapat mendukung penelitian (Sujarweni, 2018). Kuesioner merupakan alat yang digunakan untuk memperoleh data, di mana responden atau partisipan memberikan jawaban atas pertanyaan atau pernyataan yang diajukan oleh peneliti.

Pada penelitian ini, jawaban dari kuesioner akan diukur menggunakan skala likert. Skala likert dapat digunakan untuk menilai sikap, pandangan, dan persepsi individu atau sekelompok orang terhadap suatu masalah sosial (Sugiyono, 2018).

Tabel 3.6 Skala Pengukuran

PERNYATAAN	BOBOT
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: (Sugiyono, 2018)

3.6 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses pengolahan data dengan bantuan metode statistik untuk menjawab fokus penelitian (Sugiyono, 2018). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis *partial least square–structural equation model* (PLS-SEM), untuk mengevaluasi hubungan (path) antara variabel laten. Variabel laten adalah variabel yang tidak dapat diamati,

namun pengaruhnya dapat diukur melalui satu atau lebih indikator variabel (Musyaffi et al., 2021). Data yang terkumpul diolah menggunakan *software* SmartPLS versi 4 pada *Windows*, yaitu melalui *outer model* dan *inner model*.

PLS-SEM adalah metode SEM yang dievaluasi melalui *inner model* dan *outer model*. Model SEM telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan permasalahan pada model pengukuran dan model pengujian (Musyaffi et al., 2021). PLS adalah metode berbasis varian, digunakan untuk mengevaluasi regresi berganda. Metode ini berguna untuk mengatasi masalah, seperti sampel kecil, data yang tidak lengkap, dan multikolinieritas (Musyaffi et al., 2021).

3.6.1 Model Pengukuran (*Outer Model*)

Metode ini menjelaskan adanya hubungan antara variabel laten dengan indikator yang mengukurnya (Musyaffi et al., 2021). *Outer model* memastikan bahwa pengukuran yang valid dan reliabel dengan indikator yang saling berhubungan satu sama lainnya. Adapun cara untuk mengukur model pengukuran ini, antara lain sebagai berikut:

3.6.1.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menilai sejauh mana kuesioner dapat dipercaya. Suatu kuesioner dianggap valid apabila pertanyaan yang diajukan mampu menggambarkan dengan akurat hal yang ingin diukur (Sujarweni, 2018).

1. *Convergent Validity*

Convergent validity mengukur kepercayaan indikator dalam sebuah pengukuran reflektif yang dianalisis menggunakan *software* SmartPLS 4, *Convergent validity* dapat ditentukan melalui nilai loading faktor dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Indikator dianggap kuat apabila nilai *loading*

factor > 0,7, namun untuk penelitian awal, nilai *loading factor* antara 0,5 hingga 0,6 masih diterima. Sementara pada nilai AVE > 0,5 menunjukkan bahwa indikator mampu menjelaskan minimal 50% dari konstruk tersebut (Ghozali & Latan, 2015).

2. *Discriminant Validity*

Discriminant *validity* diidentifikasi melalui *cross loading* indikator konstraknya. Uji ini tercapai jika nilai korelasi suatu variabel terhadap dirinya sendiri lebih besar dibandingkan dengan nilai variabel lainnya. Dalam pengujian *discriminant validity* pada indikator reflektif, nilai *cross loading* harus melebihi dari 0.70, dan juga lebih tinggi dibandingkan nilai *cross loading* dengan variabel lain (Ghozali & Latan, 2015).

3.6.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menilai keandalan konstruk dalam pengukuran. Kuesioner dianggap reliabel jika jawaban responden tetap konsisten dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa akurasi, konsistensi dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk. Dalam SEM-PLS menggunakan *software* SmartPLS 4, reliabilitas konstruk dengan indikator reflektif diuji dengan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*, yang dinyatakan reliabel jika kedua nilainya melebihi dari 0,70 (Ghozali & Latan, 2015).

3.6.2 Model Struktural (*Inner Model*)

Evaluasi model struktural dilakukan dengan melihat nilai *R-Square* pada konstruk dependen, Dalam PLS-SEM, nilai *R-Square* digunakan untuk menilai kualital model dan memastikan hubungan antar variabel laten sesuai dengan teori

yang mendukung penelitian (Musyaffi et al., 2021). Adapun pengujian model struktural dilakukan dengan cara sebagai berikut:

1. *R-Square*

Pengujian model struktural menggunakan nilai *R-Square* sebagai indikator uji *goodness-fit model*. Perbubahan nilai *R-Square* menunjukkan pengaruh variabel laten eksogen terhadap endogen, baik itu pengaruh kuat atau lemah. Jika nilai *R-Square* mencapai 0,75 menunjukkan prediksi tinggi (substansial), nilai 0,50 sedang (moderat), dan nilai 0,25 rendah (lemah) (Ghozali & Latan, 2015).

2. *F-Square*

Uji *F-Square* digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh relatif dari variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Kriteria penarikan kesimpulan yaitu jika nilai *F-Square* 0,02 menunjukkan pengaruh kecil, 0,15 menunjukkan pengaruh sedang, dan 0,35 menunjukkan pengaruh besar (Musyaffi et al., 2021).

3.6.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antar variabel-variabel yang diuji. Hipotesis diterima atau ditolak berdasarkan nilai signifikansi antar konstruk, t-statistik, dan p-values. Analisis dilakukan dengan SmartPLS dan hasilnya diperoleh melalui *bootstrapping*, menggunakan t-statistik lebih dari 1,96 dengan p-values 0,05 (5%) sebagai kriteria signifikansi. Pengujian dilakukan melalui beberapa cara sebagai berikut:

1. Analisa *Direct Effect* (Pengaruh Langsung)

Analisis direct effect bertujuan untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh langsung antara variabel eksogen terhadap variabel endogen (Juliandi et al., 2014). Kriteria untuk pengujian hipotesis pengaruh langsung yaitu:

- a. Jika koefisien jalur (*path coefficient*) bernilai positif, maka hubungan antar variabel bersifat searah, di mana peningkatan pada suatu variabel akan diikuti oleh peningkatan pada variabel lainnya.
- b. Sementara jika koefisien jalur (*path coefficient*) bernilai negatif, maka hubungan bersifat berlawanan arah, di mana peningkatan pada suatu variabel akan menyebabkan penurunan variabel lainnya.

Nilai probabilitas/signifikan (P-Values): jika nilai P-Values $< 0,05$ maka berarti signifikan, dan jika P-Values $> 0,05$ maka berarti tidak signifikan (Juliandi et al., 2014).

2. *Moderated Regression Analysis* (MRA)

Variabel moderator adalah variabel yang dapat memperkuat atau memperlemah hubungan variabel bebas dengan variabel terikat (Juliandi et al., 2014). Kriteria menentukan pengaruh langsung adalah sebagai berikut:

- a. pengujian pengaruh-pengaruh variabel bebas (X1, X2) dan moderator terhadap variabel terikat (Y) yakni: Pengaruh adalah signifikan jika nilai ($\text{sig} < 0,05$)
- b. Pengujian pengaruh variabel bebas (X1, X2) terhadap variabel terikat (Y) yang dimoderasi Z yakni: Z adalah variabel moderator jika nilai ($\text{sig} < 0,05$)

BAB 4

HASIL PENELITIAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Deskripsi Data Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengelola data angket dalam bentuk data yang masing-masing terdiri dari 15 pertanyaan untuk variabel Keputusan Pembelian (Y), 9 pertanyaan untuk variabel *Brand Image* (Z), 12 pertanyaan untuk variabel *Celebrity Endorser* (X1), dan 12 pertanyaan untuk variabel *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) (X2). Angket tersebut disebarkan kepada 83 mahasiswa pengguna kosmetik Somethinc dari Angkatan 2021 pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Data yang diperoleh akan diolah dengan menggunakan Skala Likert agar mendapatkan hasil yang valid dan reliabel.

4.1.2 Identitas Responden

Responden dalam penelitian ini merupakan pengguna kosmetik Somethinc pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara pada jurusan Manajemen Angkatan 2021, dengan jumlah sebanyak 83 orang responden. Responden memiliki berbagai karakteristik, seperti usia dan frekuensi pembelian kosmetik Somethinc. Berdasarkan kuesioner yang disebarkan, diperoleh data responden sebagai berikut:

4.1.2.1 Identitas Berdasarkan Usia

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase
1	>20 Tahun	63	75,9%

2	< 20 Tahun	20	24,1%
Jumlah		83	100%

Sumber: Data primer diolah (2025)

Berdasarkan tabel 4.1 di atas, diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini berusia di atas 20 tahun, yaitu sebanyak 63 orang dengan persentase 75,9%, dan usia 20 tahun ke bawah sebanyak 20 orang dengan persentase 24,1%. Dapat disimpulkan, bahwa pengguna kosmetik Somethinc dalam penelitian ini lebih banyak berasal dari kelompok usia di atas 21 tahun.

4.1.2.2 Identitas Berdasarkan Pembelian

Tabel 4.2 Berdasarkan Pembelian

No	Berapa Kali Melakukan Pembelian	Frekuensi	Persentase
1	1-2 kali	46	55,4%
2	Lebih dari 3 kali	37	44,6%
Jumlah		83	100%

Sumber: Data primer diolah (2025)

Berdasarkan tabel 4.2 di atas, terlihat bahwa sebagian responden dalam penelitian ini melakukan pembelian produk kosmetik Somethinc sebanyak 1 sampai 2 kali, dengan jumlah responden 46 orang dengan persentase 55,4%, sementara 37 orang dengan persentase 44,6% melakukan pembelian lebih dari 3 kali. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata konsumen dalam penelitian ini membeli kosmetik Somethinc sebanyak 1 sampai 2 kali.

4.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian

4.1.3.1 Variabel *Celebrity Endorser* (X1)

Hasil penyebaran angket kepada Mahasiswa Program Studi Manajemen Angkatan 2021 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, menunjukkan data frekuensi jawaban responden terkait variabel *celebrity endorser* (X1) sebagai berikut:

Tabel 4.3 Skor Angket Untuk Variabel *Celebrity Endorser* (X1)

No	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	35	42,2	31	37,3	13	15,7	4	4,8	-	-	83	100
2	36	43,4	33	39,8	11	13,3	1	1,2	2	2,4	83	100
3	27	32,5	35	42,2	16	19,3	4	4,8	1	1,2	83	100
4	34	41	34	41	11	13,3	3	3,6	1	1,2	83	100
5	31	37,3	32	38,6	16	19,3	4	4,8	-	-	83	100
6	27	32,5	36	43,4	16	19,3	3	3,6	1	1,2	83	100
7	28	33,7	36	43,4	15	18,1	2	2,4	2	2,4	83	100
8	31	37,3	34	41	16	19,3	2	2,4	-	-	83	100
9	29	34,9	34	41	16	19,3	3	3,6	1	1,2	83	100
10	31	37,3	35	42,2	16	19,3	1	1,2	-	-	83	100
11	34	41	34	41	10	12	4	4,8	1	1,2	83	100
12	33	39,8	35	42,2	12	14,5	3	3,6	-	-	83	100

Sumber: Hasil penelitian angket (2025)

Dari tabel di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Jawaban responden tentang sering melihat konten dari *celebrity* Tasya Farasha yang membahas dan mempromosikan kosmetik something di media sosial, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 35 orang (42,2%), yang menjawab setuju sebanyak 31 orang (37,3%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 13 orang (15,7%), dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 4 orang (4,8%).

2. Jawaban responden tentang *Celebrity endorser* kosmetik Somethinc memiliki kepopuleran tinggi di platform digital, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 36 orang (43,4%), yang menjawab setuju sebanyak 33 orang (39,8%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 11 orang (13,3%), yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 orang (1,2%), dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2 orang (2,4%).
3. Jawaban responden tentang tertarik membeli kosmetik Somethinc karena *celebrity endorser* menggunakan selebriti populer di masyarakat, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 35 orang (42,2%), yang menjawab sangat setuju sebanyak 27 orang (32,5%), yang menjawab setuju sebanyak 16 orang (19,3%), yang menjawab tidak setuju sebanyak 4 orang (4,8%), dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1,2%).
4. Jawaban responden tentang yakin untuk membeli kosmetik Somethinc ketika *celebrity* yang saya percayai mempromosikan produk, sebagian besar menjawab sangat setuju dan setuju sebesar 34 orang (41%), menjawab kurang setuju sebanyak 11 orang (13,3%), menjawab tidak setuju sebanyak 3 orang (3,6%), dan menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1,2%).
5. Jawaban responden tentang merasa konten yang dibagikan *celebrity endorser* lebih jujur dan autentik dalam mempromosikan produk kosmetik Somethinc, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 32 orang (38,6%), menjawab sangat setuju sebanyak 31 orang (37,3%), menjawab kurang setuju sebanyak 16 orang (19,3%), dan menjawab tidak setuju sebanyak 4 orang (4,8%).

6. Jawaban responden tentang *celebrity endorser* memberikan saya keyakinan bahwa produk yang mereka iklankan, seperti kosmetik Somethinc memiliki kualitas yang baik, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 36 orang (43,4%), menjawab sangat setuju sebanyak 27 orang (32,5%), menjawab kurang setuju sebanyak 16 orang (19,3%), menjawab tidak setuju sebanyak 3 orang (3,6%), dan menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1,2%).
7. Jawaban responden tentang merasa penampilan *celebrity endorser* meningkatkan keinginan saya untuk membeli kosmetik Somethinc, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 36 orang (43,4%), menjawab sangat setuju sebanyak 28 orang (33,7%), menjawab kurang setuju sebanyak 15 orang (18,1%), menjawab tidak setuju sebanyak 2 orang (2,4%), dan menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2 orang (2,4%).
8. Jawaban responden tentang *Celebrity* yang memiliki daya tarik visual dapat membuat lebih tertarik untuk melihat kosmetik Somethinc yang dipromosikan, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 34 orang (41%), menjawab sangat setuju sebanyak 31 orang (37,3%), menjawab kurang setuju sebanyak 16 orang (19,3%), dan menjawab tidak setuju sebanyak 2 orang (2,4%).
9. Jawaban responden tentang lebih tertarik membeli kosmetik Somethinc yang direkomendasikan oleh *celebrity* lokal dengan penampilan menarik, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 34 orang (41%), menjawab sangat setuju sebanyak 29 orang (34,9%), menjawab kurang setuju

sebanyak 16 orang (19,3%), menjawab tidak setuju sebanyak 3 orang (3,6%), dan menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1,2%).

10. Jawaban responden tentang kehadiran *celebrity endorser* dapat mempengaruhi penggemarnya memilih produk kosmetik Somethinc, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 35 orang (42,2%), menjawab sangat setuju sebanyak 31 orang (37,3%), menjawab kurang setuju sebanyak 16 orang (19,3%), dan menjawab tidak setuju sebanyak 1 orang (1,2%).

11. Jawaban responden tentang produk yang dipromosikan oleh *celebrity* terkenal lebih mungkin dipilih oleh banyak, sebagian besar menjawab sangat setuju dan setuju sebanyak 34 orang (41%), menjawab kurang setuju sebanyak 10 orang (12%), menjawab tidak setuju sebanyak 4 orang (4,8%), dan menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1,2%).

12. Jawaban responden tentang saya memilih Somethinc sebagai kosmetik lokal karena pengaruh *celebrity endorser* yang mempromosikannya, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 35 orang (42,2%), menjawab sangat setuju sebanyak 33 orang (39,8%), menjawab kurang setuju sebanyak 12 orang (14,5%), dan menjawab tidak setuju sebanyak 3 orang (3,6%).

Berdasarkan hasil angket di atas tentang variabel *celebrity endorser* dengan jumlah responden sebanyak 83 orang. Sebagian besar responden menjawab setuju dengan pernyataan yang diberikan oleh peneliti sesuai dengan indikator yaitu *visibility*, *credibility*, *attractiveness*, dan *power*. Dalam hal ini berarti *celebrity endorser* yang mempromosikan Somethinc

mudah dikenali, memiliki kepopuleran yang tinggi dan memiliki, dan memiliki visual yang menarik.

4.1.3.2 Variabel *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) (X2)

Hasil penyebaran angket kepada Mahasiswa Program Studi Manajemen Angkatan 2021 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, menunjukkan data frekuensi jawaban responden terkait variabel *electronic word of mouth* (EWOM) (X2) sebagai berikut:

Tabel 4.4 Skor Angket Untuk Variabel *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) (X2)

No	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	39	47	29	34,9	13	15,7	1	1,2	1	1,2	83	100
2	33	39,8	38	45,8	7	8,4	3	3,6	2	2,4	83	100
3	25	30,1	37	44,6	17	20,5	2	2,4	2	2,4	83	100
4	34	41	32	38,6	14	16,9	2	2,4	1	1,2	83	100
5	32	38,6	36	43,4	10	12	3	3,6	2	2,4	83	100
6	32	38,6	31	37,3	16	19,3	1	1,2	3	3,6	83	100
7	32	38,6	38	45,8	8	9,6	5	6	-	-	83	100
8	34	41	35	42,2	11	13,3	1	1,2	2	2,4	83	100
9	31	37,3	36	43,4	13	15,7	-	-	3	3,6	83	100
10	27	32,5	35	42,2	14	16,9	5	6	2	2,4	83	100
11	28	33,7	37	44,6	16	19,3	-	-	2	2,4	83	100
12	31	37,3	35	42,2	13	15,7	3	3,6	1	1,2	83	100

Sumber: Hasil penelitian angket (2025)

Dari tabel di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Jawaban responden tentang sering mencari ulasan atau rekomendasi kosmetik Somethinc di media sosial sebelum memutuskan untuk membelinya, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 39 orang (47%), menjawab setuju sebanyak 29 orang (34,9%), menjawab kurang

- setuju sebanyak 13 orang (15,7%), menjawab tidak setuju sebanyak 1 orang (1,2%), dan menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1,2%).
2. Jawaban responden tentang opini kosmetik Somethinc yang dibagikan di media sosial sering mempengaruhi keputusan saya untuk membeli, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 38 orang (45,8%), menjawab sangat setuju sebanyak 33 orang (39,8%), menjawab kurang setuju sebanyak 7 orang (8,4%), menjawab tidak setuju sebanyak 3 orang (3,6%), dan menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2 orang (2,4%).
 3. Jawaban responden tentang sering berbagi rekomendasi produk kosmetik Somethinc kepada teman-teman atau keluarga melalui media sosial, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 37 orang (44,6%), menjawab sangat setuju sebanyak 25 orang (30,1%), menjawab kurang setuju sebanyak 17 orang (20,5%), menjawab tidak setuju sebanyak 2 orang (2,4%), dan menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2 orang (2,4%).
 4. Jawaban responden tentang ulasan yang dibagikan secara online membuat lebih yakin untuk mencoba produk Somethinc yang belum pernah saya gunakan, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 34 orang (41%), menjawab setuju sebanyak 32 orang (38,6%), menjawab kurang setuju sebanyak 14 orang (16,9%), menjawab tidak setuju sebanyak 2 orang (2,4%), dan menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1,2%).
 5. Jawaban responden tentang akan mengumpulkan informasi dan komentar dari konsumen di media sosial saat ingin membeli produk kosmetik Somethinc, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 36 orang (43,4%), menjawab sangat setuju sebanyak 32 orang (38,6%), menjawab kurang

setuju sebanyak 10 orang (12%), menjawab tidak setuju sebanyak 3 orang (3,6%), dan menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2 orang (2,4%).

6. Jawaban responden tentang ulasan yang dibaca di media sosial memberikan informasi yang objektif mengenai kelebihan dan kekurangan kosmetik Somethinc, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 32 orang (38,6%), menjawab setuju sebanyak 31 orang (37,3%), menjawab kurang setuju sebanyak 16 orang (19,3%), menjawab tidak setuju sebanyak 1 orang (1,2%), dan menjawab sangat tidak setuju sebanyak 3 orang (3,6%).
7. Jawaban responden tentang pendapat positif yang saya temui secara online mengenai kosmetik Somethinc dapat meningkatkan kepercayaan terhadap kualitas produk, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 38 orang (45,8%), menjawab sangat setuju sebanyak 32 orang (38,6%), menjawab kurang setuju sebanyak 8 orang (9,5%), dan menjawab tidak setuju sebanyak 5 orang (6%).
8. Jawaban responden tentang mengikuti rekomendasi positif di media sosial mengenai kosmetik Somethinc karena pengalaman orang lain mempengaruhi keputusan pembelian, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 35 orang (42,2%), menjawab sangat setuju sebanyak 34 orang (41%), menjawab kurang setuju sebanyak 11 orang (13,3%), menjawab tidak setuju sebanyak 1 orang (1,2%), dan menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2 orang (2,4%).
9. Jawaban responden tentang ulasan positif tentang kosmetik Somethinc di media sosial membuat saya lebih yakin untuk membelinya, sebagian besar

menjawab setuju sebanyak 36 orang (43,4%), menjawab sangat setuju sebanyak 31 orang (37,3%), menjawab kurang setuju sebanyak 13 orang (15,7%), dan menjawab sangat tidak setuju sebanyak 3 orang (3,6%).

10. Jawaban responden tentang menghindari kosmetik Somethinc dengan banyak ulasan buruk di media sosial, meskipun ada beberapa ulasan positif, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 35 orang (42,2%), menjawab sangat setuju sebanyak 27 orang (32,5%), menjawab kurang setuju sebanyak 14 orang (16,9%), menjawab tidak setuju sebanyak 5 orang (6%), dan menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2 orang (2,4%).

11. Jawaban responden tentang ulasan buruk di media sosial tentang kosmetik Somethinc memberikan saya gambaran yang lebih jelas tentang kekurangan atau masalah produk, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 37 orang (44,6%), menjawab sangat setuju sebanyak 28 orang (33,7%), menjawab kurang setuju sebanyak 16 orang (19,3%), dan menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2 orang (2,4%).

12. Jawaban responden tentang akan membatalkan niat untuk membeli kosmetik Somethinc jika terdapat banyak ulasan buruk di media sosial tentang produk tersebut, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 35 orang (42,2%), menjawab sangat setuju sebanyak 31 orang (37,3%), menjawab kurang setuju sebanyak 13 orang (15,7%), menjawab tidak setuju sebanyak 3 orang (3,6%), dan menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1,2%).

Berdasarkan hasil angket terkait variabel *electronic word of mouth* dari 83 responden, sebagian besar menjawab setuju dengan pernyataan

sesuai indikator yaitu intensitas (*intensity*), konten (*content*), pendapat positif (*positive opinion*), dan pendapat negatif (*negative opinion*). Dalam hal ini berarti kosmetik Somethinc menerima berbagai respon atau ulasan dari pengguna, dengan ulasan daring yang aktif akan mempengaruhi calon konsumen yang melihatnya.

4.1.3.3 Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penyebaran angket kepada Mahasiswa Program Studi Manajemen Angkatan 2021 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, menunjukkan data frekuensi jawaban responden terkait variabel keputusan pembelian (Y) sebagai berikut:

Tabel 4.5 Skor Angket Untuk Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	31	37,3	38	45,8	6	7,2	5	6	3	3,6	83	100
2	31	37,3	39	47	10	12	1	1,2	2	2,4	83	100
3	30	36,1	41	49,4	10	12	2	2,4	-	-	83	100
4	28	33,7	41	49,4	12	14,5	2	2,4	-	-	83	100
5	24	28,9	40	48,2	14	16,9	4	4,8	1	1,2	83	100
6	29	34,9	36	43,4	12	14,5	4	4,8	2	2,4	83	100
7	30	36,1	40	48,2	7	8,4	5	6	1	1,2	83	100
8	30	36,1	43	51,8	6	7,2	3	3,6	1	1,2	83	100
9	29	34,9	40	48,2	10	12	3	3,6	1	1,2	83	100
10	29	34,9	38	45,8	8	9,6	7	8,4	1	1,2	83	100
11	31	37,3	34	41	14	16,9	3	3,6	1	1,2	83	100
12	30	36,1	38	45,8	13	15,7	2	2,4	-	-	83	100
13	31	37,3	32	38,6	13	15,7	6	7,2	1	1,2	83	100
14	31	37,3	34	41	11	13,3	7	8,4	-	-	83	100
15	34	41	33	39,8	10	12	5	6	1	1,2	83	100

Sumber: Hasil penelitian angket (2025)

Dari tabel di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Jawaban responden tentang membeli kosmetik Somethinc untuk memenuhi kebutuhan dan mendukung aktivitas sehari-hari, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 38 orang (45,8%), menjawab sangat setuju sebanyak 31 orang (37,3%), menjawab kurang setuju sebanyak 6 orang (7,2%), menjawab tidak setuju sebanyak 5 orang (6%), dan menjawab sangat tidak setuju sebanyak 3 orang (3,6%).
2. Jawaban responden tentang membeli produk Somethinc karena saya percaya pada kualitas produknya, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 39 orang (47%), menjawab sangat setuju sebanyak 31 orang (37,3%), menjawab kurang setuju sebanyak 10 orang (12%), menjawab tidak setuju sebanyak 1 orang (1,2%), dan menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2 orang (2,4%).
3. Jawaban responden tentang merasa puas dengan kualitas produk Somethinc yang sesuai dengan klaim yang diberikan, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 41 orang (49,4%), menjawab sangat setuju sebanyak 30 orang (36,1%), menjawab kurang setuju sebanyak 10 orang (12%), dan menjawab tidak setuju sebanyak 2 orang (2,4%).
4. Jawaban responden tentang memilih kosmetik Somethinc karena merek ini populer dan memiliki citra yang baik di industri kecantikan, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 41 orang (49,4%), menjawab sangat setuju sebanyak 28 orang (33,7%), menjawab kurang setuju sebanyak 12 orang (14,5%), dan menjawab tidak setuju sebanyak 2 orang (2,4%).
5. Jawaban responden tentang membeli kosmetik Somethinc karena berasal dari perusahaan PT Beauty Haul Indonesia yang terkenal dan memiliki

citra positif, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 40 orang (48,2%), menjawab sangat setuju sebanyak 24 orang (28,9%), menjawab kurang setuju sebanyak 14 orang (16,9%), menjawab tidak setuju sebanyak 4 orang (4,8%), dan menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1,2%).

6. Jawaban responden tentang keputusan untuk membeli kosmetik Somethinc dipengaruhi oleh reputasi baik yang dimiliki merek di kalangan konsumen, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 36 orang (43,4%), menjawab sangat setuju sebanyak 29 orang (34,9%), menjawab kurang setuju sebanyak 12 orang (14,4%), menjawab tidak setuju sebanyak 4 orang (4,8%), dan menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2 orang (2,4%).
7. Jawaban responden tentang membeli kosmetik Somethinc di toko resmi atau situs web mereka untuk memastikan keaslian produk, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 40 orang (48,2%), menjawab sangat setuju sebanyak 30 orang (36,1%), menjawab kurang setuju sebanyak 7 orang (8,4%), menjawab tidak setuju sebanyak 5 orang (6%), dan menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1,2%).
8. Jawaban responden tentang lebih memilih untuk membeli kosmetik Somethinc melalui platform online resmi karena lebih mudah dan praktis, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 43 orang (51,8%), menjawab sangat setuju sebanyak 30 orang (36,1%), menjawab kurang setuju sebanyak 6 orang (7,2%), menjawab tidak setuju sebanyak 3 orang (3,6%), dan menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1,2%).
9. Jawaban responden tentang memilih saluran belanja yang memberikan pengalaman nyaman dan aman saat membeli produk kosmetik Somethinc,

sebagian besar menjawab setuju sebanyak 40 orang (48,2%), menjawab sangat setuju sebanyak 29 orang (34,9%), menjawab kurang setuju sebanyak 10 orang (12%), menjawab tidak setuju sebanyak 3 orang (3,6%), dan menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1,2%).

10. Jawaban responden tentang membeli kosmetik Somethinc ketika produk yang saya butuhkan sudah habis atau hampir habis, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 38 orang (45,8%), menjawab sangat setuju sebanyak 29 orang (34,9%), menjawab kurang setuju sebanyak 8 orang (9,6%), menjawab tidak setuju sebanyak 7 orang (8,4%), dan menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1,2%).

11. Jawaban responden tentang cenderung membeli produk kosmetik Somethinc saat ada event besar atau peluncuran produk baru, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 34 orang (41%), menjawab sangat setuju sebanyak 31 orang (37,3%), menjawab kurang setuju sebanyak 14 orang (16,9%), menjawab tidak setuju sebanyak 3 orang (3,6%), dan menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1,2%).

12. Jawaban responden tentang membeli kosmetik Somethinc ketika produk yang saya inginkan tersedia di toko atau situs e-commerce resmi, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 38 orang (45,8%), menjawab sangat setuju sebanyak 30 orang (36,1%), menjawab kurang setuju sebanyak 13 orang (15,7%), dan menjawab tidak setuju sebanyak 2 orang (2,4%).

13. Jawaban responden tentang membeli lebih dari satu kosmetik Somethinc saat ada diskon atau promo bundling, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 32 orang (38,6%), menjawab sangat setuju sebanyak 31 orang

(37,3%), menjawab kurang setuju sebanyak 13 orang (15,7%), menjawab tidak setuju sebanyak 6 orang (7,2%), dan menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1,2%).

14. Jawaban responden tentang cenderung membeli lebih banyak kosmetik Somethinc ketika saya membutuhkan beberapa jenis produk untuk riasan wajah, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 34 orang (41%), menjawab sangat setuju sebanyak 31 orang (37,3%), menjawab kurang setuju sebanyak 11 orang (13,8%), dan menjawab tidak setuju sebanyak 7 orang (8,4%).

15. Jawaban responden tentang membeli lebih dari satu produk kosmetik Somethinc ketika saya merasa cocok dengan produk tersebut, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 34 orang (41%), menjawab setuju sebanyak 33 orang (39,8%), menjawab kurang setuju sebanyak 10 orang (12%), menjawab tidak setuju sebanyak 5 orang (6%), dan menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1,2%).

Berdasarkan hasil angket terkait variabel keputusan pembelian dari 83 responden, sebagian besar menjawab setuju dengan pernyataan sesuai indikator yaitu pembelian produk, pembelian merek, pemilihan saluran, penentuan waktu pembelian, dan jumlah pembelian.

4.1.3.4 Variabel *Brand Image* (Z)

Hasil penyebaran angket kepada Mahasiswa Program Studi Manajemen Angkatan 2021 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas

Muhammadiyah Sumatera Utara, menunjukkan data frekuensi jawaban responden terkait variabel *brand image* (Z) sebagai berikut:

Tabel 4.6 Skor Angket Untuk Variabel *Brand Image* (Z)

No	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	36	43,4	31	37,3	12	14,5	3	3,6	1	1,2	83	100
2	34	41	32	38,6	13	15,7	3	3,6	1	1,2	83	100
3	28	33,7	39	47	12	14,5	3	3,6	1	1,2	83	100
4	29	34,9	33	39,8	16	19,3	3	3,6	2	2,4	83	100
5	29	34,9	38	45,8	13	15,7	2	2,4	1	1,2	83	100
6	26	31,3	44	53	11	13,3	1	1,2	1	1,2	83	100
7	24	28,9	43	51,8	14	16,9	1	1,2	1	1,2	83	100
8	27	32,5	40	48,2	13	15,7	2	2,4	1	1,2	83	100
9	30	36,1	33	39,8	14	16,9	5	6	1	1,2	83	100

Sumber: Hasil penelitian angket (2025)

Dari tabel di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Jawaban responden tentang memilih kosmetik Somethinc karena memiliki reputasi yang baik sebagai merek kosmetik lokal yang terpercaya, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 36 orang (43,4%), menjawab setuju sebanyak 31 orang (37,3%), menjawab kurang setuju sebanyak 12 orang (14,5%), menjawab tidak setuju sebanyak 3 orang (3,6%), dan menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1,2%).
2. Jawaban responden tentang kosmetik Somethinc dikenal sebagai merek yang memiliki profesionalisme tinggi di industri kecantikan, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 34 orang (41%), menjawab setuju sebanyak 32 orang (38,6%), menjawab kurang setuju sebanyak 13 orang (15,7%), menjawab tidak setuju sebanyak 3 orang (3,6%), dan menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1,2%).

3. Jawaban responden tentang merasa citra positif merek Somethinc membuat saya lebih loyal terhadap produk-produk kosmetik mereka, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 39 orang (47%), menjawab sangat setuju sebanyak 28 orang (33,7%), menjawab kurang setuju sebanyak 12 orang (14,5%), menjawab tidak setuju sebanyak 3 orang (3,6%), dan menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1,2%).
4. Jawaban responden tentang memilih kosmetik Somethinc karena kemasan produk, logo, dan iklan mereka mudah dikenali, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 33 orang (39,8%), menjawab sangat setuju sebanyak 29 orang (34,9%), menjawab kurang setuju sebanyak 16 orang (19,3%), menjawab tidak setuju sebanyak 3 orang (3,6%), dan menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2 orang (2,4%).
5. Jawaban responden tentang merasa puas dengan daya tahan dan performa kosmetik Somethinc selama pemakaian, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 38 orang (45,8%), menjawab sangat setuju sebanyak 29 orang (34,9%), menjawab kurang setuju sebanyak 13 orang (15,7%), menjawab tidak setuju sebanyak 2 orang (2,4%), dan menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1,2%).
6. Jawaban responden tentang merasa produk kosmetik Somethinc terus berinovasi dengan mengembangkan produk kecantikan yang sesuai dengan kebutuhan konsumennya, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 44 orang (53%), menjawab sangat setuju sebanyak 26 orang (31,3%), menjawab kurang setuju sebanyak 11 orang (13,3%), menjawab tidak

setuju sebanyak 1 orang (1,2%), dan menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1,2%).

7. Jawaban responden tentang memilih produk Somethinc karena mengetahui pengalaman baik dari pengguna lain setelah menggunakannya, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 43 orang (51,8%), menjawab sangat setuju sebanyak 24 orang (28,8%), menjawab kurang setuju sebanyak 14 orang (16,9%), menjawab tidak setuju sebanyak 1 orang (1,2%), dan menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1,2%).
8. Jawaban responden tentang memilih kosmetik Somethinc karena produknya bervariasi dan tersedia untuk berbagai jenis kulit, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 40 orang (48,2%), menjawab sangat setuju sebanyak 27 orang (32,5%), menjawab kurang setuju sebanyak 13 orang (15,7%), menjawab tidak setuju sebanyak 2 orang (2,4%), dan menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1,2%).
9. Jawaban responden tentang memilih kosmetik Somethinc karena produknya mengikuti tren kecantikan saat ini, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 33 orang (39,8%), menjawab sangat setuju sebanyak 30 orang (36,1%), menjawab kurang setuju sebanyak 14 orang (16,9%), menjawab tidak setuju sebanyak 5 orang (6,1%), dan menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1,2%).

Berdasarkan hasil angket terkait variabel *brand image* dari 83 responden, sebagian besar menjawab setuju dengan pernyataan sesuai indikator yaitu Citra perusahaan (*Corporate Image*), Citra produk (*Product Image*), dan Citra pemakai (*User Image*).

4.2 Analisis Data

4.2.1 Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Metode ini bertujuan untuk mengetahui adanya hubungan antara variabel laten dengan indikator yang mengukurnya (Musyaffi et al., 2021). *Outer model* memastikan bahwa pengukuran yang valid dan reliabel dengan indikator yang saling berhubungan satu sama lainnya.



Gambar 4 1 Hasil Kalkulasi PLS Algorithm

Ada beberapa cara untuk mengukur model pengukuran ini, antara lain sebagai berikut:

4.2.1.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menilai sejauh mana kuesioner dapat dipercaya. Suatu kuesioner dianggap valid apabila pertanyaan yang diajukan mampu menggambarkan dengan akurat hal yang ingin diukur (Sujarweni, 2018).

1. *Convergent Validity*

Convergent validity mengukur kepercayaan indikator dalam sebuah pengukuran reflektif yang dianalisis menggunakan *software* SmartPLS, *Convergent validity* dapat ditentukan melalui nilai *loading factor* dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Indikator dianggap kuat apabila nilai *loading factor* $> 0,7$, namun untuk penelitian awal, nilai *loading factor* antara 0,5 hingga 0,6 masih diterima. Sementara pada nilai AVE $> 0,5$ menunjukkan bahwa indikator mampu menjelaskan minimal 50% dari konstruk tersebut (Ghozali & Latan, 2015).

Tabel 4.7 Hasil *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel/Konstruk	AVE	Hasil Uji
<i>Celebrity Endorser</i> (X1)	0.617	Valid
<i>Electronic Word Of Mouth</i> (EWOM) (X2)	0.654	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	0.624	Valid
<i>Brand Image</i> (Z)	0.722	Valid

Sumber: Data olahan SEM-PLS 2025

Berdasarkan data di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai AVE pada masing-masing variabel menunjukkan angka $> 0,6$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel atau konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas, sehingga dinyatakan valid.

Tabel 4.8 Hasil *Outer Loading*

Indikator	X1	X2	Y	Z	Hasil Uji
X1.1	0.719				Valid
X1.2	0.703				Valid
X1.3	0.776				Valid
X1.4	0.800				Valid
X1.5	0.788				Valid
X1.6	0.824				Valid
X1.7	0.827				Valid
X1.8	0.814				Valid
X1.9	0.807				Valid
X1.10	0.862				Valid
X1.11	0.746				Valid
X1.12	0.746				Valid
X2.1		0.837			Valid
X2.2		0.839			Valid
X2.3		0.790			Valid
X2.4		0.843			Valid
X2.5		0.889			Valid
X2.6		0.894			Valid
X2.7		0.732			Valid
X2.8		0.705			Valid
X2.9		0.867			Valid
X2.10		0.703			Valid
X2.11		0.800			Valid
X2.12		0.776			Valid
Y.1			0.838		Valid
Y.2			0.798		Valid
Y.3			0.767		Valid
Y.4			0.780		Valid
Y.5			0.782		Valid
Y.6			0.835		Valid
Y.7			0.715		Valid
Y.8			0.782		Valid
Y.9			0.872		Valid
Y.10			0.797		Valid
Y.11			0.773		Valid
Y.12			0.777		Valid
Y.13			0.772		Valid
Y.14			0.800		Valid
Y.15			0.746		Valid
Z.1				0.771	Valid
Z.2				0.742	Valid
Z.3				0.895	Valid
Z.4				0.868	Valid
Z.5				0.899	Valid

Z.6				0.882	Valid
Z.7				0.842	Valid
Z.8				0.888	Valid
Z.9				0.847	Valid

Sumber: Data olahan SEM-PLS 2025

Hasil pengujian *outer loading* pada tabel 4.8 di atas, menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki nilai $> 0,7$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa setiap item pertanyaan yang digunakan dalam konstruk pada penelitian ini adalah valid. Dapat disimpulkan bahwa setiap butir pertanyaan yang digunakan dalam masing-masing konstruk dalam penelien ini memenuhi kriteria validitas, sehingga dikatakan valid.

2. *Dicriminant Validity*

Discriminant validity diidentifikasi melalui *cross loading* indikator konstruknya. Uji ini tercapai jika nilai korelasi suatu variabel terhadap dirinya sendiri lebih besar dibandingkan dengan nilai variabel lainnya. Dalam pengujian *discriminant validity* pada indikator reflektif, nilai *cross loading* harus melebihi dari 0,70, dan juga lebih tinggi dibandingkan nilai *cross loading* dengan variabel lain (Ghozali & Latan, 2015).

Tabel 4.9 Hasil Cross Loading

Indikator	<i>Celebrity Endorser</i> (X1)	<i>Electronic Word Of Mouth</i> (X2)	Keputusan Pembelian (Y)	<i>Brand Image</i> (Z)
X1.1	0.719	0.523	0.602	0.540
X1.2	0.703	0.589	0.635	0.553
X1.3	0.776	0.564	0.616	0.583
X1.4	0.800	0.636	0.687	0.711
X1.5	0.788	0.531	0.694	0.657
X1.6	0.824	0.632	0.688	0.686
X1.7	0.827	0.657	0.672	0.727
X1.8	0.814	0.575	0.655	0.626
X1.9	0.807	0.589	0.696	0.684
X1.10	0.862	0.579	0.673	0.632

X1.11	0.746	0.606	0.650	0.635
X1.12	0.746	0.692	0.670	0.702
X2.1	0.617	0.837	0.741	0.767
X2.2	0.616	0.839	0.704	0.761
X2.3	0.678	0.790	0.704	0.752
X2.4	0.712	0.843	0.721	0.807
X2.5	0.650	0.889	0.722	0.809
X2.6	0.653	0.894	0.703	0.771
X2.7	0.691	0.732	0.688	0.658
X2.8	0.643	0.705	0.698	0.668
X2.9	0.573	0.867	0.738	0.772
X2.10	0.433	0.703	0.521	0.590
X2.11	0.522	0.800	0.657	0.665
X2.12	0.556	0.776	0.665	0.682
Y.1	0.640	0.737	0.838	0.794
Y.2	0.684	0.758	0.798	0.788
Y.3	0.739	0.570	0.767	0.615
Y.4	0.763	0.622	0.780	0.670
Y.5	0.682	0.689	0.782	0.725
Y.6	0.662	0.742	0.835	0.791
Y.7	0.636	0.695	0.715	0.676
Y.8	0.603	0.778	0.782	0.731
Y.9	0.681	0.804	0.872	0.813
Y.10	0.597	0.710	0.797	0.779
Y.11	0.605	0.559	0.773	0.649
Y.12	0.668	0.599	0.777	0.634
Y.13	0.694	0.591	0.772	0.703
Y.14	0.738	0.643	0.800	0.698
Y.15	0.614	0.593	0.746	0.617
Z.1	0.615	0.668	0.707	0.771
Z.2	0.642	0.621	0.704	0.742
Z.3	0.659	0.784	0.774	0.895
Z.4	0.662	0.726	0.748	0.868
Z.5	0.736	0.790	0.778	0.899
Z.6	0.716	0.813	0.792	0.882
Z.7	0.683	0.837	0.800	0.842
Z.8	0.787	0.860	0.855	0.888
Z.9	0.780	0.764	0.752	0.847

Sumber: Data olahan SEM-PLS

Berdasarkan data pada tabel 4.9 di atas, setiap indikator pada variabel penelitian ini memiliki nilai *cross loading* lebih tinggi pada variabel yang dibentuknya dibandingkan dengan nilai *cross loading* pada variabel lainnya. Ini menunjukkan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah

memiliki *discriminant validity* yang baik dalam menyusun variabelnya masing-masing.

4.2.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menilai keandalan konstruk dalam pengukuran. Kuesioner dianggap reliabel jika jawaban responden tetap konsisten dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa akurasi, konsistensi dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk. Dalam SEM-PLS menggunakan *software* SmartPLS, reliabilitas konstruk dengan indikator reflektif diuji dengan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*, yang dinyatakan reliabel jika kedua nilainya melebihi dari 0,70 (Ghozali & Latan, 2015).

Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel/Konstruk	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability (rho_c)</i>	Hasil Uji
<i>Celebrity Endorser (X1)</i>	0.943	0.951	Reliabel
<i>Electronic Word Of Mouth (EWOM) (X2)</i>	0.951	0.957	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.957	0.961	Reliabel
<i>Brand Image (Z)</i>	0.951	0.959	Reliabel

Sumber: Data olahan SEM-PLS 2025

Hasil uji reliabilitas pada tabel 4.9 di atas, nilai *crobach's alpha* dan nilai *composite reliability* untuk setiap variabel dalam penelitian ini masing-masing $> 0,7$. Ini menunjukkan bahwa variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini sudah reliabel.

4.2.2 Model Struktural (*Inner Model*)

Evaluasi model struktural dilakukan dengan melihat nilai *R-Square* pada konstruk dependen, Dalam PLS-SEM, nilai *R-Square* digunakan untuk menilai kualitas model dan memastikan hubungan antar variabel laten sesuai dengan teori yang mendukung penelitian (Musyaffi et al., 2021). Adapun pengujian model struktural dilakukan dengan cara sebagai berikut:

1. *R-Square*

Pengujian model struktural menggunakan nilai *R-Square* sebagai indikator uji *goodness-fit model*. Perubahan nilai *R-Square* menunjukkan pengaruh variabel laten eksogen terhadap endogen, baik itu pengaruh kuat atau lemah. Jika nilai *R-Square* mencapai 0,75 menunjukkan prediksi tinggi (substansial), nilai 0,50 sedang (moderat), dan nilai 0,25 rendah (lemah) (Ghozali & Latan, 2015).

Tabel 4.11 Hasil Uji *R-Square*

	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
Keputusan Pembelian (Y)	0.864	0.855

Sumber: Data olahan SEM-PLS 2025

Pada tabel 4.10 di atas, dapat disimpulkan bahwa pengaruh *celebrity endorser*, dan *electronic word of mouth* (EWOM) terhadap keputusan pembelian memiliki nilai *R-Square* sebesar 0,864. Ini menunjukkan bahwa 86,4% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variasi dalam *celebrity endorser*, *electronic word of mouth* (EWOM), dan *brand image*. Dengan kata lain, model ini memiliki kekuatan yang substansial (kuat), sementara 13,6% serta sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

2. *F-Square*

Uji *F-Square* digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh relatif dari variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Kriteria penarikan kesimpulan yaitu jika nilai *F-Square* 0,02 menunjukkan pengaruh kecil, 0,15 menunjukkan pengaruh sedang, dan 0,35 menunjukkan pengaruh besar (Musyaffi et al., 2021). Berdasarkan pengolahan data yang sudah dilakukan dengan menggunakan *software* SmartPLS, maka diperoleh nilai *F-Square* yang dapat dilihat pada tabel 4.11 di bawah ini.

Tabel 4.12 Hasil Uji *F-Square*

	<i>F-Square</i>
<i>Celebrity Endorser</i> (X1) → Keputusan Pembelian (Y)	0.224
<i>Electronic Word Of Mouth</i> (EWOM) (X2) → Keputusan Pembelian (Y)	0.029
<i>Brand Image</i> (Z) x <i>Celebrity Endorser</i> (X1) → Keputusan Pembelian (Y)	0.055
<i>Brand Image</i> (Z) x <i>Electronic Word Of Mouth</i> (EWOM) (X2) → Keputusan Pembelian (Y)	0.021

Sumber; Data olahan SEM-PLS 2025

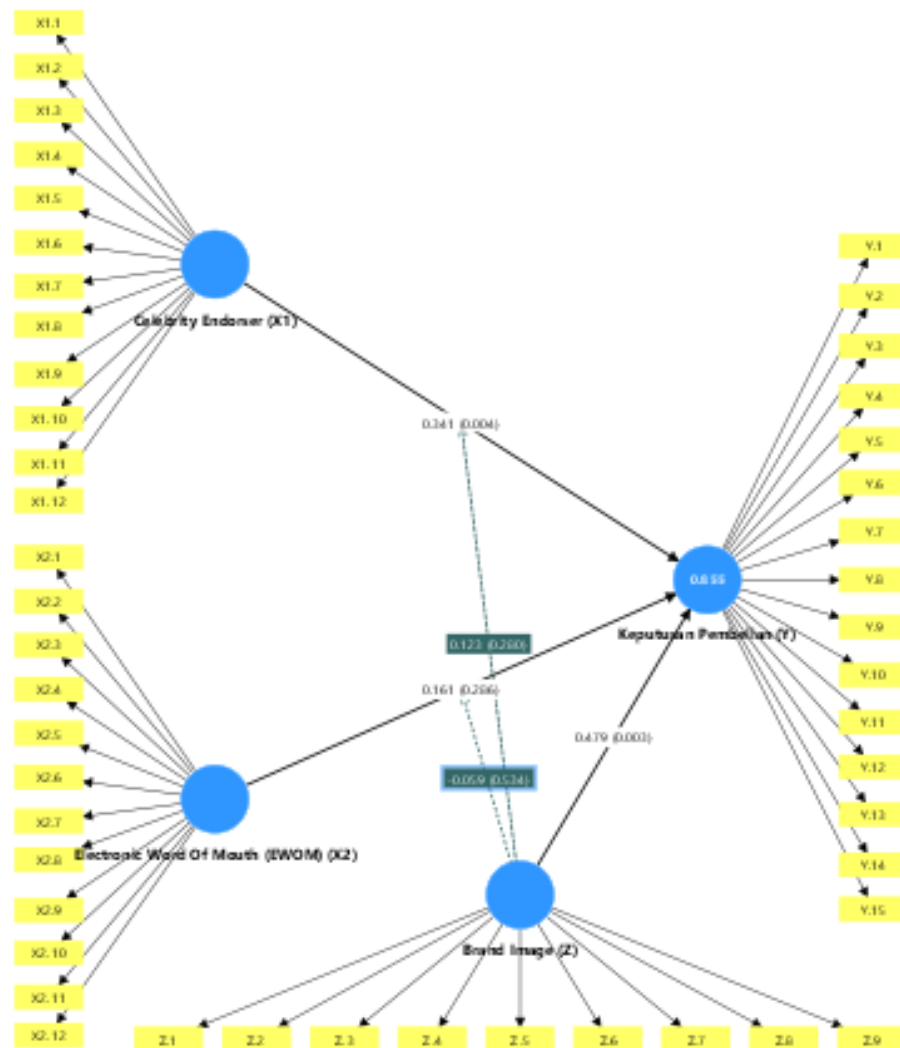
Berdasarkan hasil uji *F-Square* pada tabel 4.11 di atas. Dapat dinyatakan bahwa pengujian *F-Square* adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh *celebrity endorser* memberikan dampak yang sedang terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 0,224.
2. Pengaruh *electronic word of mouth* (EWOM) memberikan dampak yang kecil terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar sebesar 0,029.

3. Pengaruh *celebrity endorser* memberikan dampak yang kecil terhadap keputusan pembelian yang dimoderasi oleh *brand image* yaitu sebesar 0,055.
4. Pengaruh *electronic word of mouth* (EWOM) memberikan dampak yang kecil terhadap keputusan pembelian yang dimoderasi oleh *brand image* yaitu sebesar 0,021

4.2.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antar variabel-variabel yang diuji. Hipotesis diterima atau ditolak berdasarkan nilai signifikansi antar konstruk, t-statistik, dan p-values. Analisis dilakukan dengan SmartPLS dan hasilnya diperoleh melalui *bootstrapping*, menggunakan t-statistik lebih dari 1,96 dengan p-values 0,05 (5%) sebagai kriteria signifikansi. Pengujian dilakukan melalui beberapa cara sebagai berikut:



Gambar 4 2 Hasil *Bootstrapping*

Pengolahan data yang telah dilakukan dengan menggunakan *software* SmartPLS menunjukkan nilai *path-coefficient* yang diperoleh melalui dari hasil *bootstrapping*, yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

1. Analisis *Direct Effect* (Pengaruh Langsung)

Analisis *direct effect* bertujuan untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh langsung antara variabel eksogen terhadap variabel endogen (Juliandi et al., 2014). Kriteria untuk pengujian hipotesis pengaruh langsung yaitu:

- a. Jika koefisien jalur (*path coefficient*) bernilai positif, maka hubungan antar variabel bersifat searah, di mana peningkatan pada suatu variabel akan diikuti oleh peningkatan pada variabel lainnya.
- b. Sementara jika koefisien jalur (*path coefficient*) bernilai negatif, maka hubungan bersifat berlawanan arah, di mana peningkatan pada suatu variabel akan menyebabkan penurunan variabel lainnya.

Nilai probabilitas/signifikan (p-values): jika nilai p-values $< 0,05$ maka berarti signifikan, dan jika p-values $> 0,05$ maka berarti tidak signifikan (Juliandi et al., 2014).

2. *Moderated Regression Analysis* (MRA)

Variabel moderator adalah variabel yang dapat memperkuat atau memperlemah hubungan variabel bebas dengan variabel terikat (Juliandi et al., 2014). Kriteria menentukan pengaruh langsung adalah sebagai berikut:

- a. pengujian pengaruh-pengaruh variabel bebas (X_1 , X_2) dan moderator terhadap variabel terikat (Y) yakni: pengaruh adalah signifikan jika nilai ($\text{sig} < 0,05$).
- b. Pengujian pengaruh variabel bebas (X_1 , X_2) terhadap variabel terkait (Y) yang dimoderasi Z yakni: Z adalah variabel moderator jika nilai ($\text{sig} < 0,05$).

Tabel 4.13 Hasil *Path Coefficient*

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
<i>Celebrity Endorser</i> (X_1) $\rightarrow$	0.341	0.333	0.119	2.863	0.004

Keputusan Pembelian (Y)					
<i>Electronic Word Of Mouth (EWOM) (X2) → Keputusan Pembelian (Y)</i>	0.161	0.119	0.151	1.066	0.286
<i>Brand Image (Z) x Celebrity Endorser (X1) → Keputusan Pembelian (Y)</i>	0.123	0.129	0.114	1.081	0.280
<i>Brand Image (Z) x Electronic Word Of Mouth (EWOM) (X2) → Keputusan Pembelian (Y)</i>	-0.059	-0.081	0.095	0.622	0.534

Sumber: Data olahan SEM-PLS 2025

Berdasarkan hasil *path coefficient* pada tabel 4.12 di atas, dapat dinyatakan bahwa pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian, pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian mempunyai jalur koefisien sebesar 0,341. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar $0,004 < 0,05$. Ini menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Berdasarkan hasil penelitian, pengaruh *electronic word of mouth* (EWOM) terhadap keputusan pembelian mempunyai jalur koefisien sebesar 0,161. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar $0,286 > 0,05$. Ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* (EWOM) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Berdasarkan hasil penelitian, pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian yang dimoderasi *brand image* mempunyai jalur koefisien sebesar 0,123. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar $0,280 > 0,05$. Ini menunjukkan bahwa *brand image* tidak memberikan pengaruh yang signifikan dalam mempengaruhi hubungan antara *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, variabel *brand image* melemahkan pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian kosmetik Somethinc.
4. Berdasarkan hasil penelitian, pengaruh *electronic word of mouth* (EWOM) terhadap keputusan pembelian mempunyai jalur koefisien sebesar -0,059. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar $0,534 > 0,05$. Ini menunjukkan bahwa *brand image* tidak positif dan tidak memberikan pengaruh yang signifikan dalam mempengaruhi hubungan antara *electronic word of mouth* (EWOM) terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, variabel *brand image* melemahkan pengaruh *electronic word of mouth* (EWOM) terhadap keputusan pembelian kosmetik Somethinc.

4.3 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh oleh penulis, maka didapat pembahasan sebagai berikut:

4.3.1 Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian, pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian mempunyai jalur koefisien sebesar 0,341. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar $0,004 < 0,05$. Dapat dilihat bahwa *celebrity endorser* mampu mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 34,1%, sementara sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Ini menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keterlibatan seorang *celebrity* sebagai *endorser* dianggap sebagai strategi efektif dalam memasarkan suatu produk, karena ulasan yang diberikan oleh tokoh terkenal cenderung lebih menarik perhatian banyak orang (Maro'ah & Rosyidi, 2024). Selain harus memiliki daya tarik, seorang *celebrity* juga perlu memiliki keahlian yang meliputi pengetahuan, pengalaman, dan keterampilan untuk dapat memahami produk atau layanan yang sedang mereka promosikan (Rachmaningtyas & Surianto, 2022). *Celebrity* yang populer dan memiliki daya tarik sebagai *endorser* cenderung lebih mudah dipercaya oleh konsumen, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Ulum, 2024), (Maro'ah & Rosyidi, 2024), dan (Janah et al., 2024), yang menyatakan bahwa variabel *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.3.2 Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian, pengaruh *electronic word of mouth* (EWOM) terhadap keputusan pembelian mempunyai jalur koefisien sebesar 0,161. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar $0,286 > 0,05$. Dapat dilihat bahwa *electronic word of mouth* (EWOM) hanya mampu mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 16,1%, sementara sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* (EWOM) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Electronic word of mouth (EWOM) berisikan informasi singkat mengenai suatu produk yang disampaikan secara online, yang berperan penting dalam membantu konsumen dalam menentukan produk atau layanan. *Electronic word of mouth* (EWOM) dapat berisi ulasan positif maupun negatif oleh calon konsumen, konsumen aktif, dan mantan konsumen mengenai suatu produk atau layanan (Ulya et al., 2023).

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Nurniati et al., 2023) dan (Putra & Mukaromah, 2023) menyatakan bahwa variabel *electronic word of mouth* (EWOM) tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Beragamnya ulasan yang tersedia secara online, baik bersifat positif maupun negatif, dapat menimbulkan keraguan bagi calon konsumen yang melihat. Ulasan-ulasan tersebut sering dinilai tidak dapat dipercaya, seolah-olah dibuat-buat, serta tidak mencerminkan

pengalaman yang sebenarnya, sehingga tidak mampu membangun kepercayaan konsumen untuk membeli.

Selain itu, perbedaan jenis dan kondisi kulit setiap individu juga dapat mempengaruhi persepsi terhadap efektivitas produk, yang pada akhirnya membuat calon konsumen tidak menjadikan ulasan sebagai dasar utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan tanggapan responden terhadap indikator *electronic word of mouth* (EWOM) masih rendah. Kemungkinan penyebabnya adalah kurangnya kepercayaan konsumen terhadap ulasan tentang kosmetik Somethinc yang dibagikan oleh konsumen sebelumnya secara online.

4.3.3 Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimoderasi Oleh *Brand Image*

Berdasarkan hasil penelitian, pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian yang dimoderasi *brand image* mempunyai jalur koefisien sebesar 0,123. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar $0,280 > 0,05$. Dapat dilihat bahwa *celebrity endorser* hanya mampu mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 12,3%, sementara sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Ini menunjukkan bahwa *brand image* tidak memberikan pengaruh yang signifikan dalam mempengaruhi hubungan antara *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, variabel *brand image* tidak dapat memoderasi pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian kosmetik Somethinc.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Lukitaningsih, Hutami, et al., 2024) dan (Ulya et al., 2023) yang menyatakan bahwa *brand image* tidak dapat mempengaruhi hubungan antara *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian. Kehadiran seorang *celebrity endorser* dapat meningkatkan daya tarik suatu produk melalui popularitas, kepercayaan, dan citra publiknya. Namun jika sebuah *brand* memiliki *image* yang kurang baik di mata konsumen, maka keberadaan *celebrity* yang mempromosikan produk tidak akan cukup kuat mempengaruhi keputusan pembelian.

Hal ini dibuktikan dengan tanggapan responden menunjukkan tingkat kepercayaan yang masih rendah pada ulasan mengenai suatu *brand*. Sering kali, produk dengan kualitas yang sama, hanya beberapa *brand* yang berhasil terjual di pasaran karena memiliki *brand image* yang lebih unggul dibandingkan *brand* lain (Ferdianto et al., 2024). Ini dikarenakan sebagian besar konsumen cenderung lebih terpengaruh oleh kepopuleran yang dimiliki *celebrity endorser*, daripada *brand image* yang dimiliki. Oleh karena itu, *brand image* dari kosmetik Somethinc dianggap tidak cukup kuat untuk mempengaruhi keputusan pembelian.

4.3.4 Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimoderasi *Brand Image*

Berdasarkan hasil penelitian, pengaruh *electronic word of mouth* (EWOM) terhadap keputusan pembelian mempunyai jalur koefisien sebesar -0,059. Pengaruh tersebut mempunyai nilai

probabilitas (p-values) sebesar $0,534 > 0,05$. Dapat dilihat bahwa nilai koefisien jalur bertanda negatif, menunjukkan hubungan antara pengaruh *electronic word of mouth* (EWOM) terhadap keputusan pembelian yang dimoderasi oleh *brand image* berbanding terbalik, yaitu semakin tinggi *brand image* maka akan semakin rendah pengaruh *electronic word of mouth* (EWOM) terhadap keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa *brand image* tidak positif dan tidak memberikan pengaruh yang signifikan dalam mempengaruhi hubungan antara *electronic word of mouth* (EWOM) terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, variabel *brand image* melemahkan pengaruh *electronic word of mouth* (EWOM) terhadap keputusan pembelian kosmetik Somethinc..

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Lukitaningsih, Hutami, et al., 2024) dan (Ulya et al., 2023) yang menyatakan bahwa *brand image* tidak dapat mempengaruhi hubungan antara *electronic word of mouth* (EWOM) terhadap keputusan pembelian. *Electronic word of mouth* (EWOM) dapat menjadi sumber informasi yang mempengaruhi atau bahkan tidak berpengaruh terhadap pendapat dan keputusan pembelian konsumen. Meskipun suatu merek memiliki citra yang baik, ulasan positif maupun negatif yang beredar belum tentu mampu meyakinkan konsumen untuk membeli, karena ulasan tersebut sering kali dinilai tidak sepenuhnya objektif.

Hal ini dibuktikan dengan tanggapan responden terhadap kepercayaan suatu ulasan masih rendah. *Brand image* tidak terbentuk

secara kuat di benak konsumen, maka kepercayaan terhadap ulasan positif menjadi kurang, sehingga berdampak dalam membentuk keputusan pembelian kosmetik Somethinc.

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat disimpulkan dari penelitian mengenai Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Somethinc dengan *Brand Image* sebagai Variabel Moderasi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU yaitu sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian dengan nilai probabilitas (p-values) sebesar $0,004 < 0,05$. Pengaruh tersebut mempunyai jalur koefisien sebesar 0,341. Ini menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Somethinc.
2. Tidak terdapat pengaruh *electronic word of mouth* (EWOM) terhadap keputusan pembelian yang mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar $0,286 > 0,05$. Pengaruh tersebut mempunyai jalur koefisien sebesar 0,161. Ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* (EWOM) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Somethinc.
3. Tidak terdapat adanya variabel moderasi *brand image* yang dapat memperkuat hubungan antara *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian yang mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar $0,280 > 0,05$. Pengaruh tersebut mempunyai jalur koefisien sebesar

0,123. Ini menunjukkan bahwa *brand image* tidak memberikan pengaruh yang signifikan dalam mempengaruhi hubungan antara *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, variabel *brand image* tidak dapat memoderasi pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian kosmetik Somethinc.

4. Tidak terdapat adanya variabel moderasi *brand image* yang dapat memperkuat hubungan antara *electronic word of mouth* (EWOM) terhadap keputusan pembelian yang mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar $0,534 > 0,05$. Pengaruh tersebut mempunyai jalur koefisien sebesar -0,059. Ini menunjukkan bahwa *brand image* tidak memberikan pengaruh yang signifikan dalam mempengaruhi hubungan antara *electronic word of mouth* (EWOM) terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, variabel *brand image* tidak dapat memoderasi pengaruh *electronic word of mouth* (EWOM) terhadap keputusan pembelian kosmetik Somethinc.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian di atas, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Penelitian ini masih terbatas pada beberapa variabel saja seperti *celebrity endorser* dan *electronic word of mouth* (EWOM), *brand image*, dan keputusan pembelian. Diperlukan penambahan variabel lain dalam penelitian selanjutnya guna memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

2. Pada penelitian ini hanya menggunakan objek Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU, disarankan untuk penelitian selanjutnya memperluas objek ke fakultas lain, universitas lain, atau wilayah yang lebih luas. Dengan demikian, hasil penelitian dapat menjadi lebih representatif dan dapat menggambarkan beragam persepsi serta perilaku konsumen secara lebih menyeluruh.
3. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menyempurnakan kekurangan dan kelemahan dalam hasil penelitian ini, khususnya yang berhubungan dengan *celebrity endorser* dan *electronic word of mouth* (EWOM), *brand image*, dan keputusan pembelian, dengan menerapkan penelitian pada jenis produk yang berbeda.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah diusahakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun masih ada terdapat keterbatasan yaitu:

1. Penelitian ini hanya menguji dua variabel bebas, yaitu *celebrity endorser* dan *electronic word of mouth* (EWOM), serta satu variabel moderating yaitu *brand image*, sedangkan masih banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti kualitas produk, harga, pelayanan, dan lainnya.
2. Terdapat keterbatasan dalam penggunaan data kuesioner, karena dikhawatirkan kemungkinan responden tidak memberikan jawaban secara jujur atau sesuai dengan kondisi yang sebenarnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, A., Samudra, J. P., Sherley, S., Veren, V., & Liang, W. (2021). Pengaruh Endorsement Influencer Instagram Terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z. *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 5(1), 15–28.
- Andriani, Z., & Nasution, S. M. A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Di Tiktok Shop Pada Pengguna Aplikasi Tiktok. *Bursa: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 209–220.
- Arda, M., & Andriany, D. (2019). Effect Of “Selebgram” On Interest Of Buying Generation Z Users Of Instagram Based On Gender Perspective. *Perpustakaan Digital Uni Eropa (EUDL)*, 1–7.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50.
- Arif, M., & Yani, S. A. (2023). *Keputusan Pembelian Online: Peran Ecommerce Dan Brand Awareness Dimediasi Dropshipping*. UMSU PRESS.
- Belan, M. S., & Husda, N. E. (2024). Pengaruh Digital Marketing , Electronic Word Of Mouth Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian The Originote Di Kota Batam. *Manajemen Soasial Ekonomi (DINAMIKA)*, 4(2), 167–174.
- Candraningtyas, D., & Rachman, A. (2024). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian The Originote (Studi Kasus Pada Pengguna Media Sosial Tiktok). *Jurnal Nusa Manajemen*, 1(2), 338–359.
- Deviana, W. A., Siregar, J. S., & Atmanto, adwi. (2024). Pengaruh Electronic Word of Mouth Melalui Media Sosial Tiktok Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Somethinc pada Mahasiswi di Jakarta. *EduInovasi: Journal of Basic Educational Studies*, 4(3), 1672–1684.
- Ernestivita, G., Budiyanto, & Suhermin. (2023). *Seni Digital Marketing Untuk Meningkatkan Pembelian Impulsif Dan Compulsif*. CV. Media Sains Indonesia.
- Fatmawati, D. A., & Prabowo, B. (2024). Impak Brand Image, Celebrity Endorser Pada Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Konsumen Kopi GoodDay. *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology*, 7(2), 277–288.
- Febrian, R., Nursal, M. F., & Sri Sumantyo, F. D. (2024). Pengaruh Electronic

- Word Of Mouth, Sosial Media Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(7), 847–857.
- Ferdianto, M., Mutmainah, I., & Yulia, I. A. (2024). Pengaruh Celebirty Endorser, Word of Mouth dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Lokasi Sebagai Variabel Moderasi (Studi Empiris pada Ayam Geprek Benu di Kota Depok). *Jurnal EMT KITA*, 8(2), 592–604.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran)*. deepublish.
- Firmansyah, M. A. (2019). Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy). In *CV. Penerbit Qiara Media*. CV. PENERBIT QIARA MEDIA.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Universitas Diponogoro.
- Gustian, V. F., Purbawati, D., & Wijayanto, A. (2024). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Key Opinion Leader Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Konsumen Make Over Di Kota Jakarta). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 13(2), 529–539.
- Hamida, R. N., Nurhajati, & Rahmawati. (2024). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, dan E-WOM (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Merche’ (Studi Kasus pada Mahasiswa FEB Univeristas Islam malang). *Riset, Jurnal Prodi, Manajemen*, 13(01), 4418–4427.
- Handiyani, N. L., & Kusyana, D. N. B. (2022). “Apakah Keputusan Pembelian Konsumen Akan Meningkatkan Karena eWOM dan Gaya Hidup?” *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 2(3), 767–778.
- Handoko, N. T., & Melinda, T. (2021). Effect of Electronic Word of Mouth on Purchase Intention Through Brand Image As Media In Tokopedia. *Business and Accounting Research (IJEBA) Peer Reviewed-International Journal*, 5(4), 83–93.
- Inahasari, E. D., & Handayani, W. P. P. (2024). Electronic Word Of Mouth Dan Purchase Intention : Peran Mediasi Brand Image. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 9(2), 1–10.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Janah, M., Suhaeli, D., & Muhdiyanto, M. (2024). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi Empiris Konsumen Kosmetik Wardah). *UMMagelang Conference Series*, 546–556.

- Juliandi, A., Irfan, & Manurung, S. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis Konsep Dan Aplikasi*. UMSU PRESS.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2024). *Dasar-Dasar Pemasaran (Principles Of Marketing) Jilid 1* (A. Widyantoro (ed.)). Prentice Hall Inc.
- Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing Management (4th ed.)*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Marketing Management (Always Learning/Person)*. Pearson Education, Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (Edisi 15)*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran (Edisi 13)*. Erlangga.
- Kusuma, I. S. H. (2023). The Influence Of Online Customer Reviews On Purchasing Decisions On The Shopee Marketplace Among University Students In Bandung City, Indonesia. *International Journal Administration Business and Organization*, 4(2), 31–39.
- Lukitaningsih, A., Cahya, A. D., & Octavian, P. (2024). DPengaruh Brand Ambassador NCT Dream, E-WOM, dan Brand Image terhadap Purchase Intention pada Produk Mie Instan Lemonilo. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 13(2), 497–513.
- Lukitaningsih, A., Hutami, L. T. H., & Indahsari, M. N. (2024). Analisis Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-Wom) Dan Celebrity Endorser terhadap Purchase Decision Melalui Brand Image sebagai Variabel Intervening: Studi Pada Konsumen Emina Cosmetics. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(1), 252–261.
- Maro'ah, A., & Rosyidi, S. (2024). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Ms Glow Di Rembang Kota. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah (Jesya)*, 7(1), 434–442.
- Muis, M. R., Gultom, D. K., Jufrizen, & Azhar, M. E. (2020). Model Word Of Mouth Electronic : Citra Destinasi, Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 21(1), 1–19.
- Musyaffi, A. M., Khairunnisa, H., & Respati, D. K. (2021). *Konsep Dasar Structural Equation Model Partial Least Square (SEM-PLS) Menggunakan SmartPLS*. Pascal Books.
- Nurniati, N., Savitri, C., & Faddila, S. P. (2023). Word Of Mouth And Influencer Marketing Strategy On Purchase Decision Of Skincare Products In E-Commerce. *International Journal Of Economics Development Research*,

4(1), 207–221.

Pratiwi, E. L. (2025). Pengaruh Social Media Marketing Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Café Kekinian Di Bekasi. *CEMERLANG : Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 5(1), 1–13.

Putra, D. N. W., & Mukaromah, W. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 22–33.

Putri, R. L. A., & Hermawan, A. (2024). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Celebrity Endorser Terhadap Purchase Decision Produk MS GLOW (Studi Kasus Pada Followers Instagram @msglowbeauty). *Jurnal Ilmiah Manajemen Muhammadiyah Aceh*, 14(1), 122–134.

Putri, S. R., & Amalia, R. (2018). Pengaruh E-Wom Terhadap Citra Perusahaan Dan Dampaknya Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Situs Online Shopee. Id. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 3(2), 75–84.

Rachmaningtyas, P., & Surianto, M. A. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Daya Tarik Iklan, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekobistek*, 11(4), 389–397.

Rahmawati, F. P. I., & Dermawan, R. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Lipstik Pixy Cosmetics di Kota Surabaya). *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 2823–2835.

Rambe, D. Y. B., & Rustam, T. A. (2024). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Brand Image Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Purbasari Di Kota Batam. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 21(1), 1–14.

Ramlawati, R., & Lusyana, E. (2020). Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Wardah Pada Mahasiswa Hpmm Cabang Maiwa Di Makassar. *Jurnal Manajemen & Organisasi Review (Manor)*, 2(1), 65–75.

Riswardani, S. P., Rahmawati, E. D., & Suyatno, A. (2024). Keputusan Pembelian Emina Solo Raya: Pengaruh E-Wom, Promosi dan Brand Image. *Publikasi Ilmu Manajemen*, 3(3), 90–99.

Rizal, & Yani, A. (2022). Influence Of Brand Image, Lifestyle, And Product Quality On Iphone Smartphone Purchase Decision. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 6(2), 1–9.

Rosli, N., Binti Mohamad, A. D., Johar, E. R., Hashim, S., & Lim, X.-J. (2024). Beyond Borders: The Transcendent Effect of Korean Celebrity Credibility on Brand Perceptions among Malaysian Youth - A Necessary Condition Analysis. *Journal Pre-Proof*, 1–28.

- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2018). *Perilaku Konsumen (Edisi Kede)* (P. I. G. Gramedia (ed.)).
- Setyorini, D., Tirtayasa, S., & Khair, H. (2023). The Effect Of Brand Image And Customer Relationship On Customer Loyalty Mediated By Customer Satisfaction At Primary School Al-Ulum Under A Creative Commons Attribution-Noncommercial 4.0 International License (CC BY-NC 4.0). *Jurnal Ekonomi*, 12(01), 531–545.
- Shimp, T. A. (2014). *Integrated Marketing Communication in Advertising Jilid I*. Erlangga.
- Shimp, T. A. (2018). *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Badan Penerbit Erlangga.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Manajemen*. Alfabeta cv.
- Sujarweni, V. W. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi (Pendekatan Kuantitatif)*.
- Sutanto, F. (2019). Pengaruh Karakteristik Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk Mister Cheesy. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis Volume*, 4(3), 425–434.
- Tayl, S. J., & Silintowe, Y. B. R. (2021). Celebrity Endorser dan Keputusan Pembelian untuk Generasi Z: Efek Mediasi Citra Merek. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 8(2), 270–281.
- Tragandi, R., Syamsarina, S., Sarmigi, E., & Mailindra, W. (2024). Pengaruh Celebrity Endorse dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening pada Online Shop. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 24(2), 1916–1925.
- Tuan, P. T., Le Thu, H. D., & Hang, N. T. D. (2024). Influence Of Electronic Word Of Mouth On Consumers' Intention To Purchase Airline E-Tickets In The Mekong Delta. *Transportation Research Procedia*, 80, 103–110.
- Ulum, M. F. B. (2024). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnak Ekonomi , Manajemen Dan Akuntansi*, 3(2), 245–257.
- Ulya, R. N., Rachma, N., & Primanto, A. B. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser Ria Ricis Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Mahasiswa FEB Angkatan 2019 Universitas Islam Malang Pengguna Avoskin). *EJRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 12(01), 1519–1529.
- Utami, R., Fadhilah, M., & Maharani, B. D. (2024). Pengaruh Online Customer Review Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Purchasing Decision Dengan Brand Image Sebagai Varibel Intervening Pada Konsumen Lazada

- Di Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 13(02), 390–404.
- Wahdania, N. C., & Chrismardani, Y. (2024). Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc Melalui Brand Image Pada Marketplace Shopee (Studi pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura). *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen*, 4(1), 61–70.
- Wahyu Kurniawan, E. P. R., Marsudi, & Aziz, M. (2024). Influence Electronic Word Of Mouth (E-Wom) To Purchase Intention Wardah Cosmetic Products With Brand Image As A Mediation Variable. *Jamanika*, 04(03).
- Yulia, F. H., Hidayati, N., & Damayanti, E. (2024). Vol. 13. No. 01 ISSN : 2302-7061. *E-Jurnal Riset Manajemen*, 13(01), 1–8.
- Yulindasari, E. R., & Fikriyah, K. (2022). Pengaruh E-WoM (Electronic Word of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Di Shopee. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies-*, 3(1), 55–69.
- Yusiara, A. (2024). Pengaruh Celebrity Endorser Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Shopoe Melalui Brand Image Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (Stiesia) Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 13(8), 1–17.
- Zuhdi, M. A., Haryanti, I., & Purnama, I. (2025). Pengaruh Selebgram Endorser Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal PenKoMi : Kajian Pendidikan Dan Ekonom*, 8(1), 16–26.

Lampiran : 1 (set) kuesioner

Hal : Permohonan Menjadi Responden Penelitian

Kepada Yth :

Mahasiswa/i Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Umsu

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Di –

Medan

Dengan hormat,

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dwi Kartika

NPM : 2105160338

Saya adalah Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Saat ini sedang melakukan penelitian dengan judul penelitian adalah **"Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Somethinc Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Moderasi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU"**.

Saya mohon kesedian teman-teman untuk berpartisipasi untuk mengisi kuesioner ini. Saya menyadari permohonan ini sedikit banyak akan mengganggu kegiatan teman-teman. Saya akan menjamin kerahasiaan dari semua jawaban atau opini yang teman-teman berikan. Penelitian ini semata-mata hanya digunakan untuk kepentingan penyelesaian skripsi saya, dan hanya ringkasan dari analisis yang akan dipublikasikan. Atas kesediaan dan partisipasi teman-teman untuk mengisi kuesioner ini, saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya.

Hormat saya,

(Dwi Kartika)

A. PETUNJUK PENGISIAN

1. Jawab pernyataan ini dengan pendapat Bapak/Ibu/saudara/i
2. Isi dan pilihlah salah satu jawaban atas pernyataan-pernyataan yang diajukan dengan memberi tanda (✓) pada jawaban yang Bapak/Ibu/saudara/i pilih.
3. Terima kasih atas kehadiran, kerjasama, dan bantuan dari Bapak/Ibu/saudara/i

Adapun makna dari tanda jawaban sebagai berikut:

- a. SS : Sangat Setuju (5)
- b. S : Setuju (4)
- c. KS : Kurang Setuju (3)
- d. TS : Tidak Setuju (2)
- e. STS : Sangat Tidak Setuju (1)

B. IDENTITAS RESPONDEN

Isilah pertanyaan di bawah ini dengan jawaban singkat dan berilah tanda (✓) sesuai dengan jawaban yang teman-teman pilih.

- a. Nama :
- b. NPM :
- c. Umur : > 20 ☐ < 20 ☐
- d. Berapa kali melakukan pembelian kosmetik something ?
1-2 kali ☐ lebih dari 3 kali ☐

Keputusan Pembelian (Y1)

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
Pembelian produk						
1	Saya membeli kosmetik Somethinc untuk memenuhi kebutuhan dan mendukung aktivitas sehari-hari					
2	Saya membeli produk Somethinc karena saya percaya pada kualitas produknya					
3	Saya merasa puas dengan kualitas produk Somethinc yang sesuai dengan klaim yang diberikan					
Pembelian merek						
1	Saya membeli kosmetik Somethinc karena berasal dari perusahaan PT Beauty Haul Indonesia yang terkenal dan memiliki citra positif					
2	Saya memilih kosmetik Somethinc karena merek ini populer dan memiliki citra yang baik di industri kecantikan.					
3	Keputusan saya untuk membeli kosmetik Somethinc dipengaruhi oleh reputasi baik yang dimiliki merek di kalangan konsumen					
Pemilihan saluran						
1	Saya membeli kosmetik Somethinc di toko resmi atau situs web mereka untuk memastikan keaslian produk					
2	Saya lebih memilih untuk membeli kosmetik Somethinc melalui platform online resmi karena lebih mudah dan					

	praktis					
3	Saya memilih saluran belanja yang memberikan pengalaman nyaman dan aman saat membeli produk kosmetik Somethinc					
Penentuan waktu pembelian						
1	Saya membeli kosmetik Somethinc ketika produk yang saya butuhkan sudah habis atau hampir habis					
2	Saya cenderung membeli produk kosmetik Somethinc saat ada event besar atau peluncuran produk baru					
3	Saya membeli kosmetik Somethinc ketika produk yang saya inginkan tersedia di toko atau situs e-commerce resmi					
Jumlah pembelian						
1	Saya membeli lebih dari satu kosmetik Somethinc saat ada diskon atau promo bundling					
2	Saya cenderung membeli lebih banyak kosmetik Somethinc ketika saya membutuhkan beberapa jenis produk untuk riasan wajah					
3	Saya membeli lebih dari satu produk kosmetik Somethinc ketika saya merasa cocok dengan produk tersebut					

Celebrity Endorser (X1)

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
Visibility						
1	Saya sering melihat konten dari <i>celebrity</i> tasya farasha yang membahas dan					

	mempromosikan kosmetik somethinc di media sosial					
2	<i>Celebrity endorser</i> kosmetik Somethinc memiliki kepopuleran tinggi di platform digital yang saya gunakan, seperti Instagram atau YouTube					
3	Saya tertarik membeli kosmetik Somethinc karena celebrity endorser yang digunakan merupakan selebriti populer di masyarakat					
Credibility						
1	Saya merasa lebih yakin untuk membeli kosmetik Somethinc ketika selebriti yang saya percayai mempromosikan produk tersebut					
2	Saya merasa konten yang dibagikan oleh celebrity endorser lebih jujur dan autentik dalam mempromosikan produk kosmetik Somethinc					
3	Kehadiran celebrity endorser memberikan saya keyakinan bahwa produk yang mereka iklankan, seperti kosmetik Somethinc, memiliki kualitas yang baik					
Attractiveness						
1	Saya lebih tertarik membeli kosmetik Somethinc yang direkomendasikan oleh celebrity lokal dengan penampilan menarik					
2	Saya merasa bahwa penampilan celebrity endorser dapat meningkatkan keinginan					

	saya untuk membeli kosmetik Somethinc					
3	Selebriti yang memiliki daya tarik visual dapat membuat saya lebih tertarik untuk melihat kosmetik Somethinc yang dipromosikan					
Power						
1	Saya merasa kehadiran <i>celebrity endorser</i> dapat mempengaruhi penggemarnya untuk memilih produk kosmetik Somethinc					
2	Saya merasa produk yang dipromosikan oleh selebriti terkenal lebih mungkin dipilih oleh banyak orang					
3	Saya memilih Somethinc sebagai kosmetik lokal karena pengaruh <i>celebrity endorser</i> yang mempromosikannya					

Electronic Word Of Mouth (X2)

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
Intensitas (<i>Intensity</i>)						
1	Saya sering mencari ulasan atau rekomendasi kosmetik Somethinc di media sosial sebelum memutuskan untuk membelinya					
2	Opini tentang kosmetik Somethinc yang dibagikan di media sosial sering mempengaruhi keputusan saya untuk membeli produk tersebut					
3	Saya sering berbagi rekomendasi produk kosmetik Somethinc kepada teman-teman atau keluarga melalui media					

	sosial					
Konten (Content)						
1	Ulasan yang dibagikan secara online membuat saya lebih yakin untuk mencoba produk Somethinc yang belum pernah saya gunakan					
2	Saya akan mengumpulkan informasi dan komentar dari konsumen di media sosial saat ingin membeli produk kosmetik Somethinc					
3	Saya merasa ulasan yang saya baca di media sosial memberikan informasi yang objektif mengenai kelebihan dan kekurangan kosmetik Somethinc					
Pendapat positif (Positive Opinion)						
1	Pendapat positif yang saya temui secara online mengenai kosmetik Somethinc dapat meningkatkan kepercayaan terhadap kualitas produk					
2	Saya mengikuti rekomendasi positif di media sosial mengenai kosmetik Somethinc karena pengalaman orang lain mempengaruhi keputusan pembelian saya					
3	Ulasan positif tentang produk Somethinc di media sosial membuat saya lebih yakin untuk membelinya					
Pendapat negative (Negative Opinion)						
1	Saya menghindari kosmetik Somethinc dengan banyak ulasan buruk di media sosial, meskipun ada beberapa ulasan positif					
2	Ulasan buruk di media					

	sosial tentang kosmetik Somethinc memberikan saya gambaran yang lebih jelas tentang kekurangan atau masalah produk					
3	Saya akan membatalkan niat untuk membeli kosmetik Somethinc jika terdapat banyak ulasan buruk di media sosial tentang produk tersebut					

Brand Image (Z)

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
Citra perusahaan (Corporate Image)						
1	Saya memilih kosmetik Somethinc karena memiliki reputasi yang baik sebagai merek kosmetik lokal yang terpercaya					
2	Kosmetik Somethinc dikenal sebagai merek yang memiliki profesionalisme tinggi di industri kecantikan					
3	Saya merasa citra positif merek Somethinc membuat saya lebih loyal terhadap produk-produk kosmetik mereka					
Citra produk (Product Image)						
1	Saya merasa puas dengan daya tahan dan performa kosmetik Somethinc selama pemakaian.					
2	Saya memilih kosmetik Somethinc karena kemasan produk, logo, dan iklan mereka mudah dikenali					
3	Saya merasa produk kosmetik Somethinc terus berinovasi dengan mengembangkan produk kecantikan yang sesuai					

	dengan kebutuhan konsumennya					
Citra pemakai (<i>User Image</i>)						
1	Saya memilih kosmetik Somethinc karena produknya bervariasi dan tersedia untuk berbagai jenis kulit					
2	Saya memilih produk Somethinc karena mengetahui pengalaman baik dari pengguna lain setelah menggunakannya					
3	Saya memilih kosmetik Somethinc karena produknya mengikuti tren kecantikan saat ini					

Lampiran-Lampiran

1. *Celebrity Endorser*

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	JUMLAH
1	3	4	5	5	5	3	25
2	5	5	5	5	5	5	30
3	5	5	5	5	5	5	30
4	5	5	5	5	5	5	30
5	4	4	4	4	4	4	24
6	2	1	2	2	3	1	11
7	4	4	4	4	4	4	24
8	4	4	4	4	4	4	24
9	4	3	2	3	2	4	18
10	5	5	4	4	4	4	26
11	5	5	5	5	5	5	30
12	4	4	4	4	4	4	24
13	5	5	5	5	5	5	30
14	4	5	4	5	3	4	25
15	5	4	4	5	4	4	26
16	4	4	4	4	4	4	24
17	5	5	2	2	2	2	18
18	5	5	5	5	5	5	30
19	5	5	5	5	5	5	30
20	5	4	5	4	4	5	27
21	4	4	4	4	4	4	24
22	4	4	4	4	4	4	24
23	4	5	4	5	5	4	27
24	4	4	3	3	4	4	22
25	3	4	4	3	4	4	22
26	5	4	4	4	5	4	26

27	5	5	5	5	5	5	30
28	4	4	4	5	4	5	26
29	4	4	3	3	3	3	20
30	4	4	4	4	4	4	24
31	5	5	4	4	5	5	28
32	5	5	5	5	5	4	29
33	4	4	3	4	4	3	22
34	5	5	5	5	5	5	30
35	4	4	4	4	4	4	24
36	4	3	3	4	4	3	21
37	3	3	3	3	3	2	17
38	4	5	4	5	5	4	27
39	5	4	3	4	5	5	26
40	3	3	4	4	4	4	22
41	5	5	5	5	5	5	30
42	4	5	4	4	4	4	25
43	2	3	3	5	3	2	18
44	4	4	4	4	3	4	23
45	5	5	5	5	5	5	30
46	3	3	3	4	3	3	19
47	4	5	4	4	3	4	24
48	3	2	4	1	5	4	19
49	5	5	5	5	5	5	30
50	5	4	3	4	3	4	23
51	3	5	1	4	4	5	22
52	5	5	4	4	4	4	26
53	5	5	5	5	5	5	30
54	2	3	3	3	3	3	17
55	4	5	3	4	3	4	23
56	5	5	5	5	5	5	30

57	5	5	3	4	5	4	26
58	5	3	5	5	5	5	28
59	5	5	5	5	5	5	30
60	4	5	5	5	4	3	26
61	5	4	4	5	5	5	28
62	5	4	4	4	4	5	26
63	3	3	3	3	3	3	18
64	5	4	4	3	3	3	22
65	2	1	2	3	2	3	13
66	4	5	4	5	5	4	27
67	5	5	5	4	4	5	28
68	3	4	3	3	3	3	19
69	5	4	4	5	4	4	26
70	4	4	4	4	4	4	24
71	4	4	4	4	4	4	24
72	5	5	5	5	5	5	30
73	4	4	4	4	4	4	24
74	4	4	4	4	4	4	24
75	4	4	3	4	4	3	22
76	3	3	5	4	3	3	21
77	4	5	4	5	4	3	25
78	5	4	5	5	4	5	28
79	3	3	3	2	5	3	19
80	3	5	5	5	5	5	28
81	3	5	5	3	2	3	21
82	4	4	4	5	3	4	24
83	5	5	5	5	5	4	29

	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	JUMLAH
1	5	5	5	5	4	4	28

2	5	5	5	5	5	5	30
3	5	5	5	5	5	5	30
4	5	5	5	5	5	5	30
5	4	4	4	4	4	4	24
6	2	3	1	3	4	5	18
7	4	4	4	4	4	4	24
8	4	4	4	4	4	4	24
9	4	4	4	4	4	3	23
10	5	4	4	4	5	4	26
11	5	5	5	5	5	5	30
12	4	4	4	4	4	4	24
13	5	5	5	5	5	5	30
14	4	5	3	5	4	4	25
15	5	5	4	4	5	5	28
16	4	4	5	4	4	4	25
17	2	2	2	2	2	3	13
18	5	5	5	5	5	5	30
19	5	5	5	5	5	5	30
20	4	5	5	4	4	4	26
21	4	4	4	4	4	4	24
22	4	4	4	4	4	4	24
23	4	4	5	5	5	4	27
24	4	5	5	4	5	5	28
25	3	4	3	3	4	4	21
26	4	5	4	4	5	4	26
27	5	5	5	5	5	5	30
28	4	5	4	5	4	5	27
29	3	3	3	3	3	3	18
30	4	4	4	4	4	4	24
31	5	5	5	5	5	4	29

32	4	4	5	5	5	4	27
33	4	4	3	4	5	5	25
34	5	5	5	5	5	5	30
35	4	4	4	4	4	4	24
36	4	4	3	3	2	3	19
37	3	3	3	3	3	3	18
38	4	4	5	4	5	4	26
39	5	4	2	5	5	5	26
40	4	4	4	4	4	4	24
41	5	5	5	5	5	5	30
42	4	3	4	4	4	4	23
43	3	2	4	3	2	2	16
44	4	4	4	4	4	4	24
45	5	5	5	5	5	5	30
46	3	3	3	3	3	3	18
47	4	4	3	3	4	4	22
48	1	4	3	5	5	3	21
49	5	5	5	5	5	5	30
50	4	4	4	3	3	2	20
51	4	3	3	3	5	4	22
52	4	4	4	4	3	5	24
53	5	5	5	5	5	5	30
54	3	3	3	4	4	3	20
55	4	4	4	4	4	4	24
56	5	5	5	5	5	5	30
57	3	4	4	5	5	5	26
58	5	5	5	5	5	5	30
59	5	5	5	4	5	5	29
60	5	4	4	5	5	5	28
61	3	3	4	4	4	4	22

62	4	4	4	4	3	3	22
63	3	3	3	3	4	3	19
64	3	3	3	3	1	4	17
65	3	3	2	3	3	3	17
66	4	4	5	4	5	4	26
67	3	3	4	4	4	4	22
68	3	3	3	3	3	3	18
69	5	5	4	5	4	5	28
70	4	4	4	4	4	4	24
71	4	4	4	4	4	4	24
72	5	5	5	5	5	5	30
73	4	4	4	4	4	4	24
74	4	4	4	4	4	4	24
75	4	4	3	4	3	4	22
76	3	3	3	3	2	5	19
77	5	3	4	4	4	5	25
78	4	5	4	5	4	5	27
79	1	5	5	3	3	2	19
80	5	5	5	5	5	5	30
81	3	3	4	4	4	4	22
82	5	5	4	5	5	5	29
83	5	5	5	5	4	5	29

2. *Electronic Word Of Mouth (EWOM)*

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	JUMLAH
1	5	5	5	5	4	4	28
2	5	5	5	5	5	5	30
3	5	5	4	5	5	5	29
4	5	5	5	5	5	5	30

5	4	4	4	4	4	4	24
6	5	4	3	3	3	3	21
7	4	4	4	4	4	4	24
8	4	4	4	4	4	4	24
9	4	4	3	4	4	4	23
10	5	4	4	4	5	5	27
11	5	5	5	5	5	5	30
12	4	4	4	4	4	4	24
13	5	5	5	5	5	5	30
14	5	4	2	3	4	4	22
15	5	4	5	4	5	4	27
16	5	4	4	5	4	4	26
17	4	4	2	3	3	3	19
18	5	5	5	5	5	5	30
19	5	5	5	5	5	5	30
20	4	4	4	5	5	5	27
21	4	4	4	4	4	4	24
22	5	5	5	5	5	5	30
23	4	4	4	4	4	3	23
24	5	4	3	4	4	4	24
25	3	4	4	3	4	3	21
26	4	5	4	5	5	4	27
27	5	5	5	5	5	5	30
28	4	5	4	5	4	4	26
29	3	3	3	3	3	3	18
30	4	4	4	4	4	4	24
31	4	4	5	5	4	4	26
32	5	5	3	4	4	4	25
33	5	5	3	4	4	4	25
34	4	4	4	4	4	4	24

35	4	4	4	4	4	4	24
36	2	1	1	2	2	1	9
37	3	3	3	4	3	3	19
38	5	5	4	5	4	4	27
39	5	5	5	5	5	5	30
40	4	4	4	3	4	4	23
41	5	5	5	5	5	5	30
42	4	4	4	4	4	4	24
43	4	3	3	2	1	1	14
44	4	4	3	4	4	4	23
45	5	5	5	5	5	5	30
46	3	3	3	3	3	3	18
47	5	5	5	5	5	5	30
48	1	1	1	1	1	1	6
49	5	5	5	5	5	5	30
50	3	2	4	3	2	3	17
51	5	5	5	5	5	4	29
52	3	4	5	5	3	3	23
53	5	5	5	5	5	5	30
54	3	4	3	3	3	3	19
55	3	4	4	4	5	5	25
56	5	5	5	5	5	5	30
57	5	4	4	4	5	5	27
58	5	5	5	4	5	5	29
59	5	5	5	5	5	5	30
60	5	4	4	4	5	5	27
61	5	5	3	5	4	5	27
62	5	4	4	4	3	3	23
63	3	4	4	4	4	3	22
64	4	4	4	4	4	4	24

65	3	3	3	3	3	3	18
66	5	4	5	4	4	5	27
67	4	4	4	4	4	4	24
68	3	3	3	3	2	2	16
69	5	4	4	5	4	4	26
70	5	5	4	4	4	5	27
71	4	4	4	4	4	4	24
72	5	5	5	5	5	5	30
73	4	3	4	4	4	4	23
74	4	4	4	4	4	4	24
75	3	2	3	3	3	3	17
76	4	5	3	5	5	5	27
77	4	5	4	5	5	3	26
78	4	5	4	5	4	5	27
79	4	2	4	3	5	5	23
80	5	5	5	5	5	5	30
81	3	4	3	3	5	4	22
82	5	5	4	4	4	5	27
83	4	4	4	5	4	3	24

	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12	JUMLAH
1	4	4	5	5	5	5	28
2	5	5	5	5	5	5	30
3	5	5	5	5	4	5	29
4	5	5	5	5	5	5	30
5	4	4	4	4	4	4	24
6	3	3	3	3	3	3	18
7	4	4	4	4	4	4	24
8	4	4	4	4	4	4	24
9	3	3	4	4	4	4	22

10	4	5	5	4	5	5	28
11	5	5	5	5	5	5	30
12	4	4	4	4	4	4	24
13	5	5	5	5	5	5	30
14	5	5	5	3	4	5	27
15	4	5	5	5	4	5	28
16	4	4	5	4	4	4	25
17	3	3	3	3	5	4	21
18	5	5	5	5	5	5	30
19	5	5	5	5	5	5	30
20	5	5	4	4	5	4	27
21	4	4	4	4	4	4	24
22	5	5	5	5	5	5	30
23	5	5	4	4	3	3	24
24	4	4	5	4	4	4	25
25	4	4	3	4	3	3	21
26	4	4	4	4	5	4	25
27	5	5	5	5	5	5	30
28	4	5	4	4	5	4	26
29	3	3	3	3	3	3	18
30	4	4	4	4	4	4	24
31	5	5	5	4	4	4	27
32	4	4	4	4	4	4	24
33	4	4	4	4	4	5	25
34	4	4	4	4	5	5	26
35	4	4	4	4	4	4	24
36	2	2	1	2	1	2	10
37	3	4	3	3	3	3	19
38	4	3	4	5	4	5	25
39	4	5	5	5	5	5	29

40	4	4	4	4	4	4	24
41	5	5	5	4	4	4	27
42	4	4	4	4	4	4	24
43	2	3	4	4	3	4	20
44	4	4	4	3	4	4	23
45	5	5	5	5	5	5	30
46	3	3	3	3	3	3	18
47	4	4	5	4	4	3	24
48	5	5	1	1	1	1	14
49	5	5	5	5	5	5	30
50	4	4	3	2	3	4	20
51	4	4	4	5	3	5	25
52	2	1	1	4	4	4	16
53	5	5	5	5	5	5	30
54	3	3	3	3	3	3	18
55	5	5	5	3	4	3	25
56	5	5	5	5	5	5	30
57	5	5	4	5	5	5	29
58	5	5	5	2	3	4	24
59	5	5	3	1	3	4	21
60	4	5	4	4	4	4	25
61	4	4	4	3	4	5	24
62	4	4	4	3	5	5	25
63	4	3	4	4	4	3	22
64	4	4	4	3	4	4	23
65	3	3	3	3	3	3	18
66	5	5	5	5	4	4	28
67	4	4	4	4	4	4	24
68	2	3	3	2	3	2	15
69	5	4	4	4	5	5	27

70	4	4	4	4	4	4	24
71	4	4	4	4	4	4	24
72	5	5	5	5	5	5	30
73	4	4	4	4	4	5	25
74	4	4	4	3	4	4	23
75	2	1	3	4	4	4	18
76	5	5	5	5	5	5	30
77	5	4	5	5	4	5	28
78	4	5	4	4	5	4	26
79	4	4	5	5	5	4	27
80	5	5	5	5	5	5	30
81	5	4	3	5	3	3	23
82	5	4	4	5	4	3	25
83	5	5	4	2	3	2	21

73	4	4	4	3	4	5	4	4	32
74	4	4	4	4	4	4	4	4	32
75	3	4	4	4	4	3	2	3	27
76	5	4	3	4	3	3	3	5	30
77	5	4	4	4	4	4	4	5	34
78	4	5	4	5	5	4	5	4	36
79	5	5	5	3	2	5	4	4	33
80	5	5	5	5	5	5	5	5	40
81	2	3	3	3	3	2	5	5	26
82	4	4	4	4	4	4	4	4	32
83	5	4	5	5	3	5	5	5	37

	Y.9	Y.10	Y.11	Y.12	Y.13	Y.14	Y.15	JUMLAH
1	3	4	4	3	3	5	4	26
2	5	5	5	5	5	5	5	35
3	5	5	4	5	5	5	5	34
4	5	5	5	5	5	5	5	35
5	4	4	4	4	4	4	4	28
6	3	3	3	3	3	3	4	22
7	4	4	4	4	4	4	4	28
8	4	4	4	4	4	4	4	28
9	3	4	3	3	3	3	3	22
10	4	5	3	4	2	4	4	26
11	5	5	5	5	5	5	5	35
12	4	4	4	4	4	4	4	28
13	5	5	5	5	5	5	5	35
14	4	2	4	4	3	5	5	27
15	5	4	5	4	4	5	5	32
16	4	4	5	4	4	4	4	29
17	4	5	5	5	1	2	2	24

18	5	5	5	5	5	5	5	35
19	5	5	5	5	5	5	5	35
20	4	4	4	5	5	5	4	31
21	4	4	4	4	4	4	4	28
22	4	4	4	4	4	4	4	28
23	4	3	4	4	5	4	4	28
24	4	4	4	4	4	4	4	28
25	3	3	4	4	3	3	4	24
26	5	5	5	4	4	4	5	32
27	5	5	5	5	5	5	5	35
28	4	5	4	4	4	5	5	31
29	4	4	3	3	4	3	4	25
30	4	4	4	4	4	4	4	28
31	4	4	4	4	5	4	5	30
32	4	4	5	4	4	5	5	31
33	4	4	4	5	4	4	4	29
34	5	5	5	5	5	5	5	35
35	4	4	4	4	4	4	4	28
36	2	2	2	2	2	2	1	13
37	3	3	3	3	3	3	3	21
38	4	4	5	5	4	4	4	30
39	5	5	5	5	5	4	5	34
40	4	4	5	5	5	4	2	29
41	5	5	5	5	5	5	5	35
42	4	3	4	4	4	3	4	26
43	4	4	4	4	3	3	4	26
44	4	4	4	4	4	4	4	28
45	5	5	5	5	5	5	5	35
46	3	3	3	3	3	3	3	21
47	5	2	1	4	3	2	2	19

48	1	1	4	5	5	5	5	26
49	5	5	5	5	5	5	5	35
50	4	2	3	3	2	4	5	23
51	5	5	5	5	5	5	5	35
52	2	5	5	5	4	4	2	27
53	5	5	5	5	5	5	5	35
54	3	3	3	3	3	3	3	21
55	4	4	4	4	4	4	4	28
56	5	5	5	5	5	5	5	35
57	4	4	3	4	4	4	4	27
58	5	5	4	5	5	5	3	32
59	5	5	5	5	5	5	5	35
60	5	5	5	5	5	5	5	35
61	4	4	4	3	3	4	3	25
62	5	5	4	4	5	5	4	32
63	4	4	3	3	4	4	4	26
64	4	4	4	4	4	4	4	28
65	2	2	2	2	2	2	2	14
66	5	5	5	4	5	4	5	33
67	4	4	4	4	4	3	4	27
68	3	2	2	3	2	2	3	17
69	4	4	4	5	4	4	5	30
70	4	4	4	4	4	4	4	28
71	4	4	4	4	4	4	4	28
72	5	5	5	5	5	5	5	35
73	4	4	3	3	4	4	3	25
74	4	4	3	4	3	3	4	25
75	3	3	3	3	3	2	3	20
76	4	4	4	4	4	4	5	29
77	5	4	4	4	4	4	5	30

78	5	4	5	4	4	5	5	32
79	4	5	5	4	5	5	4	32
80	5	5	5	5	5	5	5	35
81	3	2	4	4	2	2	3	20
82	4	4	3	4	5	4	4	28
83	5	4	5	5	5	5	5	34

4. *Brand Image*

	Z.1	Z.2	Z.3	Z.4	Z.5	JUMLAH
1	5	4	4	3	5	21
2	5	5	5	5	5	25
3	5	5	5	5	5	25
4	5	5	5	5	5	25
5	4	4	4	4	4	20
6	3	3	3	3	3	15
7	4	4	4	4	4	20
8	4	4	4	4	4	20
9	4	4	4	3	4	19
10	4	4	4	3	4	19
11	5	5	5	5	5	25
12	4	4	4	4	4	20
13	5	5	5	5	5	25
14	4	5	2	2	3	16
15	5	4	5	4	4	22
16	5	4	4	5	4	22
17	2	2	2	2	3	11
18	5	5	5	5	5	25
19	5	5	5	5	5	25
20	4	5	4	4	5	22

21	4	4	4	4	4	20
22	5	5	5	5	5	25
23	2	4	4	5	4	19
24	4	5	4	5	5	23
25	4	3	3	4	4	18
26	5	4	5	4	5	23
27	5	5	5	5	5	25
28	4	5	4	5	5	23
29	3	3	3	3	3	15
30	4	4	4	4	4	20
31	5	5	5	4	4	23
32	5	5	4	4	4	22
33	4	4	4	4	4	20
34	4	4	4	4	4	20
35	4	4	4	4	4	20
36	3	3	3	3	3	15
37	3	4	3	3	3	16
38	5	5	4	5	5	24
39	5	5	5	5	5	25
40	4	4	4	4	4	20
41	4	4	4	5	5	22
42	4	4	4	4	4	20
43	4	3	4	3	3	17
44	4	4	4	4	4	20
45	5	5	5	5	5	25
46	4	4	4	4	3	19
47	3	3	3	4	2	15
48	4	5	1	1	1	12
49	5	5	5	5	5	25
50	3	2	3	1	3	12

51	5	5	5	5	5	25
52	1	1	2	3	4	11
53	5	5	5	5	5	25
54	3	3	3	3	3	15
55	5	5	4	4	4	22
56	5	5	5	5	5	25
57	5	4	5	5	4	23
58	5	5	5	5	5	25
59	5	5	5	5	5	25
60	5	5	5	5	5	25
61	5	5	4	3	4	21
62	4	5	4	5	4	22
63	4	3	4	4	4	19
64	3	3	4	4	4	18
65	3	3	3	3	3	15
66	5	4	4	5	5	23
67	4	4	4	4	4	20
68	3	3	3	3	3	15
69	5	5	4	4	4	22
70	4	4	4	4	4	20
71	4	4	4	4	4	20
72	5	5	5	5	5	25
73	4	3	4	3	4	18
74	4	4	4	4	4	20
75	3	3	3	3	2	14
76	5	5	5	4	4	23
77	5	4	5	4	4	22
78	5	4	5	4	4	22
79	4	4	4	3	3	18
80	5	5	5	5	5	25

81	2	2	3	2	4	13
82	3	4	4	4	4	19
83	5	5	5	4	5	24

	Z.6	Z.7	Z.8	Z.9	JUMLAH
1	4	3	4	4	15
2	5	5	5	5	20
3	5	5	5	5	20
4	5	5	5	5	20
5	4	4	4	4	16
6	3	3	3	3	12
7	4	4	4	4	16
8	4	4	4	4	16
9	4	4	4	3	15
10	5	4	4	5	18
11	5	5	5	5	20
12	4	4	4	4	16
13	5	5	5	5	20
14	4	4	4	2	14
15	5	4	5	4	18
16	4	4	4	4	16
17	3	4	4	2	13
18	5	5	5	5	20
19	5	5	5	5	20
20	5	4	4	4	17
21	4	4	4	4	16
22	5	5	5	5	20
23	4	4	4	5	17
24	4	4	4	5	17

25	4	4	3	4	15
26	4	4	4	5	17
27	5	5	5	5	20
28	4	5	4	4	17
29	3	3	3	3	12
30	4	4	4	4	16
31	4	4	4	4	16
32	4	4	5	4	17
33	4	4	4	4	16
34	4	5	5	5	19
35	4	4	4	4	16
36	3	2	2	2	9
37	3	3	3	3	12
38	5	5	5	4	19
39	4	5	5	5	19
40	4	4	4	4	16
41	5	5	5	5	20
42	4	4	4	4	16
43	4	3	2	2	11
44	4	4	4	4	16
45	5	5	5	5	20
46	3	3	3	3	12
47	3	4	4	3	14
48	1	1	1	1	4
49	5	5	5	5	20
50	2	3	3	4	12
51	4	4	4	5	17
52	4	4	4	4	16
53	5	5	5	5	20
54	3	3	3	3	12

55	4	4	4	4	16
56	5	5	5	5	20
57	4	4	4	4	16
58	5	5	5	5	20
59	4	3	5	5	17
60	5	5	5	4	19
61	4	4	4	3	15
62	4	4	4	5	17
63	4	3	3	3	13
64	4	4	3	3	14
65	3	3	3	3	12
66	5	4	4	5	18
67	4	4	4	4	16
68	3	3	3	3	12
69	4	5	4	5	18
70	4	4	4	4	16
71	4	4	4	4	16
72	5	5	5	5	20
73	4	3	4	4	15
74	4	4	4	4	16
75	3	3	3	3	12
76	4	4	4	4	16
77	4	4	4	5	17
78	5	4	5	4	18
79	5	5	5	2	17
80	5	5	5	5	20
81	4	4	3	3	14
82	4	4	4	4	16
83	5	4	5	5	19



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

PERMOHONAN JUDUL PENELITIAN

No. Agenda: 4207/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/14/10/2024

Kepada Yth.
Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
di Medan

Medan, 14/10/2024

Dengan hormat.

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Dwi Kartika
NPM : 2105160338
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dalam rangka proses penyusunan skripsi, saya bermohon untuk mengajukan judul penelitian berikut ini:

Identifikasi Masalah : Judul 1:
Konsumen sering menghadapi masalah terkait tingkat keamanan dan kualitas pelayanan saat melakukan transaksi. Banyak pengguna merasa khawatir mengenai keamanan data pribadi mereka, sementara respon lambat terhadap keluhan menimbulkan ketidakpuasan. Oleh karena itu, keamanan dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap minat penggunaan.
Judul 2:
Konsumen mengalami masalah terkait pengaruh live streaming dan promo, yang sering kali menyebabkan pembelian berlebihan. Konten live streaming yang menarik, ditambah dengan penawaran promo yang menggoda, membuat konsumen yang awalnya hanya berniat membeli satu produk akhirnya membeli lebih dari yang direncanakan. Dengan demikian, live streaming dan promo memiliki pengaruh terhadap pembelian hedonisme.
Judul 3:
Pengguna sering merasakan masalah terkait pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli. Banyak konsumen mengeluhkan kualitas produk yang mereka beli, di mana sering terjadi masalah. Selain itu, mereka merasa harga yang ditawarkan cukup tinggi sementara kualitasnya tidak sebanding. Dengan demikian, kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap minat beli.

Rencana Judul : 1. Pengaruh Keamanan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Penggunaan
2. Pengaruh Live Streaming Dan Promo Terhadap Pembelian Hedonisme
3. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli

Objek/Lokasi Penelitian : Judul 1 : Dompot Digital Dana, Judul 2 : Tiktokshop, Judul 3 : Telkomsel

Demikianlah permohonan ini saya sampaikan. Atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya
Pemohon

(Dwi Kartika)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

PERSETUJUAN JUDUL PENELITIAN

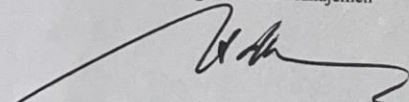
Nomor Agenda: 4207/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/14/10/2024

Nama Mahasiswa : Dwi Kartika
NPM : 2105160338
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Tanggal Pengajuan Judul : 14/10/2024
Nama Dosen Pembimbing^{*)} : Dr. Hamdy, SE, M. Si

Judul Disetujui^{**)}

Pengaruh Celebrity Endorser Dan Electronic Word
Of Mouth (E WOM) Terhadap Keputusan Pembelian
Kosmetik Somethinc Dengan Brand Image Sebagai
Variabel Mediasi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi
Dan Bisnis UMSU

Disahkan oleh:
Ketua Program Studi Manajemen


(Jasman Sarifuddin Hasibuan, SE., M.Si.)

Medan, 7 November 2024

Dosen Pembimbing


(.....)
Dr. Hasnudi Tanjung S.E./M.Si

Keterangan:

*) Diisi oleh Pimpinan Program Studi

**) Diisi oleh Dosen Pembimbing

Setelah disahkan oleh Prodi dan Dosen pembimbing, scan/foto dan uploadlah lembar ke-2 ini pada form online "Upload Pengesahan Judul Skripsi"



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Dita merajab surat ini agar disebarkan
nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 174/SK/BAN-PT/Ak.Ppt/III/2024

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<http://feb.umsu.ac.id>

feb@umsu.ac.id

[fumsu](#)

[umsu](#)

[umsu](#)

[umsu](#)

**PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING
TUGAS AKHIR MAHASISWA**

NOMOR : 195 / TGS / IL.3-AU / UMSU-05 / F / 2025

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, berdasarkan Persetujuan permohonan judul penelitian Tugas Akhir / Jurnal dari Ketua / Sekretaris :

Program Studi : Manajemen
Pada Tanggal : 17 Oktober 2024

Dengan ini menetapkan Dosen Pembimbing Tugas Akhir/ Jurnal Mahasiswa :

Nama : Dwi Kartika
N P M : 2105160338
Semester : VII (Tujuh)
Program Studi : Manajemen
Judul Proposal / Skripsi : Pengaruh Celebrity Endorser Dan Electronic Word Of Mouth (EWOM) Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Somethinc Dengan Brand Image Sebagai Variabel Moderasi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU.

Dosen Pembimbing : Dr. Hasrudy Tanjung, SE., M.Si.

Dengan demikian di izinkan menulis Tugas Akhir / Jurnal dengan ketentuan :

1. Penulisan berpedoman pada buku panduan penulisan Tugas Akhir/ Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
2. Pelaksanaan Sidang Tugas Akhir / Jurnal harus berjarak 3 bulan setelah dikeluarkannya Surat Penetapan Dosen Pembimbing Tugas Akhir
3. **Tugas Akhir** dinyatakan " BATAL " bila tidak selesai sebelum Masa Daluarsa tanggal : **21 Januari 2026**
4. Revisi Judul.....

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Ditetapkan di : Medan
Pada Tanggal : 21 Rajab 1446 H
21 Januari 2025 M



Dekan

Dr. H. JANURI, SE., MM., M.Si., CMA
NIDN: 0109086502

Tembusan :

1. Pertinggal.





UMSU

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Kepada Yth.

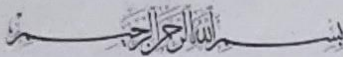
Bapak Dekan

Fakultas Ekonomi

Univ. Muhammadiyah Sumatera Utara

PERMOHONAN IZIN PENELITIAN

Medan, 20 Januari 2025



Assalammu'alaikum Wr.Wb

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama Lengkap : D W I K A R T I K A
NPM : 2 1 0 5 1 6 0 3 3 8
Tempat/Tgl Lahir : M E D A N 2 1 A P R I L 2 0 0 3
Program Studi : Manajemen
Alamat Mahasiswa : J L D U R U N G N O 8 4 M E D A N
Tempat Penelitian: U N I V E R S I T A S M U H A M M A D I Y A
H S U M A T E R A U T A R A
Alamat Penelitian : J L K A R T E N M U C H T A R B A S R I
N O 3

Memohon kepada Bapak untuk pembuatan izin penelitian sebagai syarat untuk memperoleh data dan identifikasi masalah dari perusahaan tersebut guna pengajuan judul penelitian.

Berikut saya lampirkan syarat-syarat lain :

1. Kwitansi SPP tahap berjalan

Demikian permohonan ini saya buat dengan sebenarnya, atas perhatian Bapak saya ucapkan terima kasih

Diketahui :
Ketua jurusan / Sekretaris

Wassalam
Pemohon

Dwi Kartika



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya
Jika mengutip surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 174/SK/BAN-PT/Ak.Ppj/PT/III/2024

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<http://feb.umsu.ac.id>

feb@umsu.ac.id

[umsumedan](#)

[umsumedan](#)

[umsumedan](#)

[umsumedan](#)

Nomor : 195 /II.3-AU/UMSU-05/ F / 2025

Lampiran :

Perihal : IZIN RISET PENDAHULUAN

Medan, 21 Rajab 1446 H

21 Januari 2025 M

Kepada Yth.
Bapak / Ibu Pimpinan
Wakil Rektor I UMSU
Jl. Mukhtar Basri No.3 Medan
Di tempat

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan hormat, sehubungan mahasiswa kami akan menyelesaikan studi, untuk itu kami memohon kesediaan Bapak / Ibu sudi kiranya untuk memberikan kesempatan pada mahasiswa kami melakukan riset di **Perusahaan / Instansi** yang Bapak / Ibu pimpin, guna untuk penyusunan Tugas Akhir yang merupakan salah satu persyaratan dalam menyelesaikan Program Studi Strata Satu (S-1)

Adapun mahasiswa/i di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara tersebut adalah:

Nama : Dwi Kartika

Npm : 2105160338

Jurusan : Manajemen

Semester : VII (Tujuh)

Judul : Pengaruh Celebrity Endorser Dan Electronic Word Of Mouth (EWOM) Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Somethinc Dengan Brand Image Sebagai Variabel Moderasi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU..

Demikianlah surat kami ini, atas perhatian dan kerjasama yang Bapak / Ibu berikan kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr.Wb



Dekan

Dr. H. JANURI, SE., MM., M.Si., CMA.

NIDN: 0109086502

Tembusan :

1. Peringgal



Nomor : 357/II.3-AU/UMSU/F/2025
Lamp. : -
Hal : Izin Riset

24 Rajab 1446 H
24 Januari 2025 M

Kepada Yth :
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
di-
Medan.

Assalamu'alaikum warahmatullah wabarakatuh

Dengan hormat, teriring salam dan do'a semoga Saudara dan jajaran selalu berada dalam naungan Allah SWT. Dan dimudahkan dalam melaksanakan aktivitas sehari-hari. Amin.

Dengan hormat, menindaklanjuti surat dari Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Nomor: 195/II.3-AU/UMSU-05/F/2025 tanggal 21 Januari 2025 Prihal Izin Riset, maka bersama ini kami memberikan persetujuan/izin riset di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) sebagai berikut:

Nama : **Dwi Kartika**
NPM : 2105160338
urusan : Manajemen
Semester : VII (Tujuh)
Judul : **Pengaruh Celebrity Endorser Dan Electronic Word Of Mouth (EWOM) Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Somethinc Dengan Brand Image Sebagai Variabel Moderasi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU**

Demikian hal ini kami disampaikan, atas perhatian dan kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh



a.n. Rektor
Wakil Rektor I

Prof. Dr. Muhammad Arifin, S.H., M.Hum
NIP: 195701131987031002

Tembusan:

1. Bapak Rektor UMSU sebagai laporan;
2. Yang bersangkutan
3. Peringgal.



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menerima surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

Nomor : 1265/IL3-AU/UMSU-05/F/2025
Lamp. : -
Hal : MENYELESAIKAN RISET

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 174/SK/BAN-PT/Ak.Pj/PT/III/2024

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<http://feb.umsu.ac.id>

feb@umsu.ac.id

[umsumedan](#)

[umsumedan](#)

[umsumedan](#)

[umsumedan](#)

Medan, 17 Syawal 1446 H
16 April 2025 M

Kepada Yth.
Bapak / Ibu Pimpinan
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Di
Tempat

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan hormat, sehubungan Mahasiswa kami akan menyelesaikan Studinya, mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan kesempatan pada Mahasiswa kami melakukan Riset di **Perusahaan/ instansi** yang Bapak/Ibu pimpin, guna untuk **melanjutkan Penyusunan / Penulisan Tugas Akhir pada Bab IV – V**, dan setelah itu Mahasiswa yang bersangkutan mendapatkan Surat Keterangan Telah Selesai Riset dari Perusahaan yang Bapak/Ibu Pimpin, yang merupakan salah satu persyaratan dalam penyelesaian **Program Studi Strata Satu (S1)** di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan :

Adapun Mahasiswa tersebut adalah :

Nama : **Dwi Kartika**
N P M : **2105160338**
Semester : **VIII (Delapan)**
Jurusan : **Manajemen**
Judul Skripsi : **Pengaruh Celebrity Endorser Dan Electronic Word Of Mouth (EWOM) Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Somethinc Dengan Brand Image Sebagai Variabel Moderasi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU.**

Demikianlah harapan kami, atas bantuan dan kerjasama yang Bapak/Ibu berikan, Kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh



Dekan

Dr. H. JANURI, SE., MM., M.Si., CMA
NIDN: 0109086502

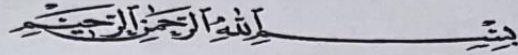
Tembusan :

1. Pertinggal





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238



BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL

Nama Mahasiswa : Dwi Kartika
NPM : 2105160338
Dosen Pembimbing : Dr. Hasrudy Tanjung, S.E., M.Si.
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Penelitian : Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Electronic Word of Mouth (EWOM)* terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik *Somethinc* dengan *Brand Image* sebagai Variabel Moderasi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	diteliti Ctr baliy kemlu pembeli	07/11	
Bab 2	diteliti brand Theory	28/11	
Bab 3	diteliti paper & soal	09/12	
Daftar Pustaka	Mendelej	21/12	
Instrumen Pengumpulan Data Penelitian	Paragraf angket pembeli	06/01/25	
Persetujuan Seminar Proposal	All sesuai proposal	30/12/24	

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

Medan, 30 Januari 2025
Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

Jasman Saripuddin Hasibuan, S.E., M.Si

Dr. Hasrudy Tanjung, S.E., M.Si



MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 ☎ (061) 6624567 Ext: 304 Medan 20238

BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL JURUSAN MANAJEMEN

Pada hari ini *Kamis, 13 Februari 2025* telah diselenggarakan seminar Proposal Program Studi Manajemen menerangkan bahwa :

N a m a : Dwi Kartika
N .P.M. : 2105160338
Tempat / Tgl.Lahir : Medan, 21 April 2003
Alamat Rumah : Jl. Sidomulyo gg semangka 18, Pasar 9 Tembung
Judul Proposal : Pengaruh Celebrity Endorser Dan Electronic Word Of Mouth (EWOM) Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Somethinc Dengan Brand Image Sebagai Variabel Moderasi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU.

Disetujui / tidak disetujui *)

Item	Komentar
Judul	Pengaruh Celebrity Endorser Dan Electronic Word Of Mouth (EWOM) Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Somethinc Dengan Brand Image Sebagai Variabel Moderasi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU
Bab I	Pada latar belakang uraikan keterkaitan antar variabel penelitian nursing dan penelitian diidentifikasi nursing.
Bab II	Tambahi landasan teori
Bab III	Tambahi metodologi pengumpulan data sekunder
Lainnya	
Kesimpulan	☐ Lulus ☐ Tidak Lulus

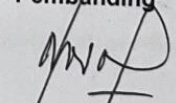
Medan, Kamis, 13 Februari 2025

TIM SEMINAR

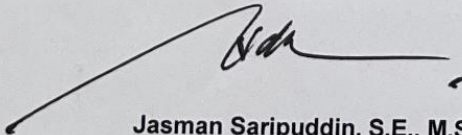
Pembimbing

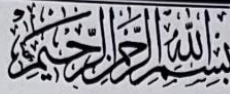

Dr. Hasrudy Tanjung, S.E., M.Si

Pembanding


Prof. Dr. Ir. Hj. R. Sabrina, M.Si

Ketua Prodi


Jasman Saripuddin, S.E., M.Si



PENGESAHAN PROPOSAL

Berdasarkan hasil Seminar proposal Program Studi Manajemen yang diselenggarakan pada hari **Kamis, 13 Februari 2025** menerangkan bahwa:

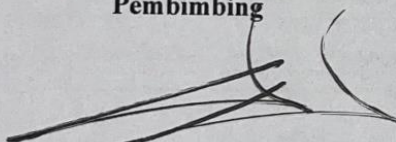
Nama : Dwi Kartika
N.P.M. : 2105160338
Tempat / Tgl.Lahir : Medan, 21 April 2003
Alamat Rumah : Jl. Sidomulyo gg semangka 18, Pasar 9 Tembung
Judul Proposal : Pengaruh Celebrity Endorser Dan Electronic Word Of Mouth (EWOM) Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Somethinc Dengan Brand Image Sebagai Variabel Moderasi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU

Proposal dinyatakan syah dan memenuhi Syarat untuk menulis Tugas Akhir / Jurnal Ilmiah dengan pembimbing : **Dr. Hasrudy Tanjung, S.E., M.Si**

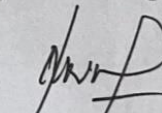
Medan, Kamis, 13 Februari 2025

TIM SEMINAR

Pembimbing

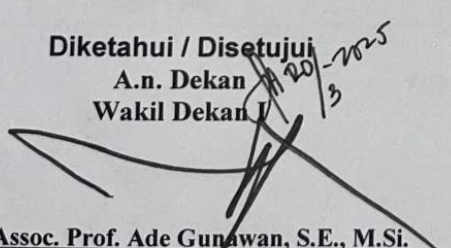

Dr. Hasrudy Tanjung, S.E., M.Si

Pembanding

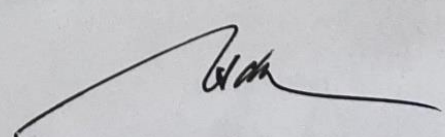

Prof. Dr. Ir. Hj. R. Sabrina, M.Si

Diketahui / Disetujui

A.n. Dekan
Wakil Dekan I


Assoc. Prof. Ade Gunawan, S.E., M.Si.
NIDN : 0105087601

Ketua Prodi


Jasman Saripuddin, S.E., M.Si.

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : DWI KARTIKA
N.P.M : 2105160338
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM)* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK SOMETHINC DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL MODERASI PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UMSU

Menyatakan bahwa:

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha sendiri, baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi.
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut :
 - Menjiplak/Plagiat hasil karya penelitian orang lain.
 - Merekayasa tanda angket, wawancara, observasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti memalsukan stempel, kop surat, atau identitas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "penetapan proyek proposal/makalah/skripsi dan penghunjakkan Dosen Pembimbing" dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah surat pernyataan ini saya perbuat dengan kesadaran sendiri.

Medan, 5 Februari 2025
Pembuat Pernyataan



DWI KARTIKA

NB :

- Surat pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat pengajuan judul
- Foto copy surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi