

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT UNTUK BERPINDAH MEREK (*BRAND SWITCHING*) DENGAN *PERCEIVED VALUE* SEBAGAI MEDIASI

(Studi Kasus Pada Konsumen Produk Kosmetik Make Over Di Jakarta Timur)

THE CELEBRITY ENDORSER AND WORD OF MOUTH ON BRAND SWITCHING WITH PERCEIVED VALUE AS MEDIATION

(Case Study On Customer cosmetic product Make Over In East Jakarta)

Oleh :

Indriyani Kusumaningrum

2016410082

SKRIPSI

**Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Dalam Ilmu Ekonomi
Program Studi Manajemen Pada Universitas Darma Persada**



**PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS DARMA PERSADA**

JAKARTA

2021

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT UNTUK BERPINDAH MEREK (*BRAND SWITCHING*) DENGAN *PERCEIVED VALUE* SEBAGAI MEDIASI

(Studi Kasus Pada Konsumen Produk Kosmetik Make Over Di Jakarta Timur)

THE CELEBRITY ENDORSER AND WORD OF MOUTH ON BRAND SWITCHING WITH PERCEIVED VALUE AS MEDIATION

(Case Study On Customer cosmetic product Make Over In East Jakarta)

Oleh :

Indriyani Kusumaningrum

2016410082

SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu syarat ujian guna memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Program Studi Manajemen pada Universitas Darma Persada

Telah disetujui oleh Tim Penguji pada tanggal

Jakarta, 10 Februari 2021


Ellena Nurfazria Handayani, S.E., M.M

Pembimbing


Dr. Firsan Nova, S.E, M.M

Penguji I


Melani Quintania, S.E, M.pd

Penguji II


Mu'man Nurvana, Ph.D

Dekan Fakultas Ekonomi


Ellena Nurfazria Handayani, S.E., M.M

Penguji III


Dian Anggraeny Rahim, S.E, M.Si

Ketua Program Studi

LEMBAR PERNYATAAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Indriyani Kusumaningrum

Nim : 2016410082

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan bahwa karya ditulis dengan judul **Pengaruh Celebrity Endorser dan Word of Mouth Terhadap Minat Untuk Berpindah Merek (Brand Switching) Dengan Perceived Value Sebagai Mediasi (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Kosmetik Make Over di Jakarta Timur)**, yang dibimbing oleh Ibu Ellena Nurfazria Handayani, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing adalah benar merupakan hasil karya sendiri dan bukan merupakan jiplakan maupun menyalin sebagian dari hasil karya orang lain.

Apabila dikemudian hari ternyata ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan.

Jakarta, 26 Februari 2021



Indriyani Kusumaningrum

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Indriyani Kusumaningrum

NIM : 2016410082

Fakultas : Ekonomi

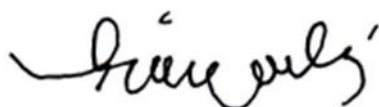
Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Dengan ini menyatakan bahwa karya tulis dengan judul **Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Word of Mouth* Terhadap Minat Untuk Berpindah Merek (*Brand Switching*) Dengan *Perceived Value* Sebagai Mediasi (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Kosmetik Make Over di Jakarta Timur)**. Proposal skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dihadapan panitia penguji skripsi.

Jakarta, 28 Oktober 2020

Mengetahui,



Dian Anggraeny, SE., M.Si.

Ketua Jurusan Manajemen

Menyetujui,



Ellena Nurfazria H.,S.E., M.M.

Dosen Pembimbing

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* dan *word of mouth* terhadap minat untuk berpindah merek (*brand switching*) dengan *perceived value* sebagai mediasi pada konsumen produk kosmetik make over di Jakarta Timur. Penelitian ini menggunakan data berupa data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Jumlah kuesioner sebanyak 200 responden yang merupakan orang yang berdomisili di Jakarta Timur dan pernah menggunakan kosmetik merek tertentu lalu berpindah ke kosmetik merek Make Over. Teknik sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dan cara pengambilan sampelnya dengan menggunakan *quota sampling*. Kemudian dilakukan uji analisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dan diolah menggunakan LISREL versi 8.8.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) *Celebrity endorser* memiliki pengaruh positif atau hubungan yang signifikan terhadap *perceived value* (4,83), (2) *word of mouth* memiliki pengaruh positif atau hubungan yang signifikan terhadap *perceived value* (4,97), (3) *celebrity endorser* memiliki pengaruh positif atau hubungan yang signifikan terhadap minat untuk berpindah merek (*brand switching*) (2,02), (4) *word of mouth* memiliki pengaruh positif atau hubungan yang signifikan terhadap minat untuk berpindah merek (*brand switching*) (1,98), (5) *perceived value* memiliki pengaruh positif atau hubungan yang signifikan terhadap minat untuk berpindah merek (*brand switching*) (2,25). Untuk pengujian pengaruh intervening menggunakan uji Sobel dan diperoleh nilai t lebih besar dari 1,96 ($\alpha = 5\%$) yaitu sebesar 2,047 dan 2,040. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *celebrity endorser* dan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat untuk berpindah merek (*brand switching*) dengan *perceived value* sebagai variabel mediasi.

Kata Kunci : *Celebrity Endorser*, *Word of Mouth*, Minat Untuk Berpindah Merek (*Brand Switching*), *Perceived Value*.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of the celebrity endorser and word of mouth on brand switching with perceived value as mediation on customer cosmetic product make over in east jakarta. This study uses data in the form of primary data obtained from questionnaires. The number of questionnaires was 200 respondents who were people who lived in East Jakarta and have used certain brand cosmetic then moved to cosmetic brand Make Over. The sampling technique used is nonprobability sampling and the method of sampling using quota sampling. Then an analysis test was conducted using Structural Equation Modeling (SEM) and processed using LISREL version 8.8.

Research results show that (1) the celebrity endorser has a positive influence or significant relationship to perceived value (4,83), (2) word of mouth has a positive influence or significant relationship to perceived value (4,97), (3) celebrity endorser has a positive influence or a significant relationship to brand switching (2,02), (4) word of mouth has a positive influence or a significant relationship to brand switching (1,98), (5) perceived value has a positive influence or a significant relationship to brand switching (1,98). To test the effect of intervening using the Sobel test and t values obtained greater than 1.96 ($\alpha = 5\%$) that is equal to 2,047 and 2,040. These results show that the celebrity endorser and word of mouth has positive influence and significant relationship on brand switching with perceived value as a mediation

Keywords: Celebrity Endorser, Word Of Mouth, Brand Switching, Perceived Value.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kepada Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hikmatnya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Word of Mouth* Terhadap Minat Untuk Beralih Merek (*Brand Switching*) Dengan *Perceived Value* Sebagai Mediasi (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Kosmetik Make Over di Jakarta Timur)” sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Darma Persada Jakarta Timur.

Penulis sangat menyadari bahwa skripsi ini sangat jauh dari kata sempurna karena mungkin banyak kekurangan dalam pembuatannya, sehingga penulis berharap kepada pembaca agar dapat memberi masukan serta sarannya. Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah banyak membantu dan memberi dukungan serta doa kepada penulis dalam pembuatan skripsi ini. Penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar - besarnya kepada :

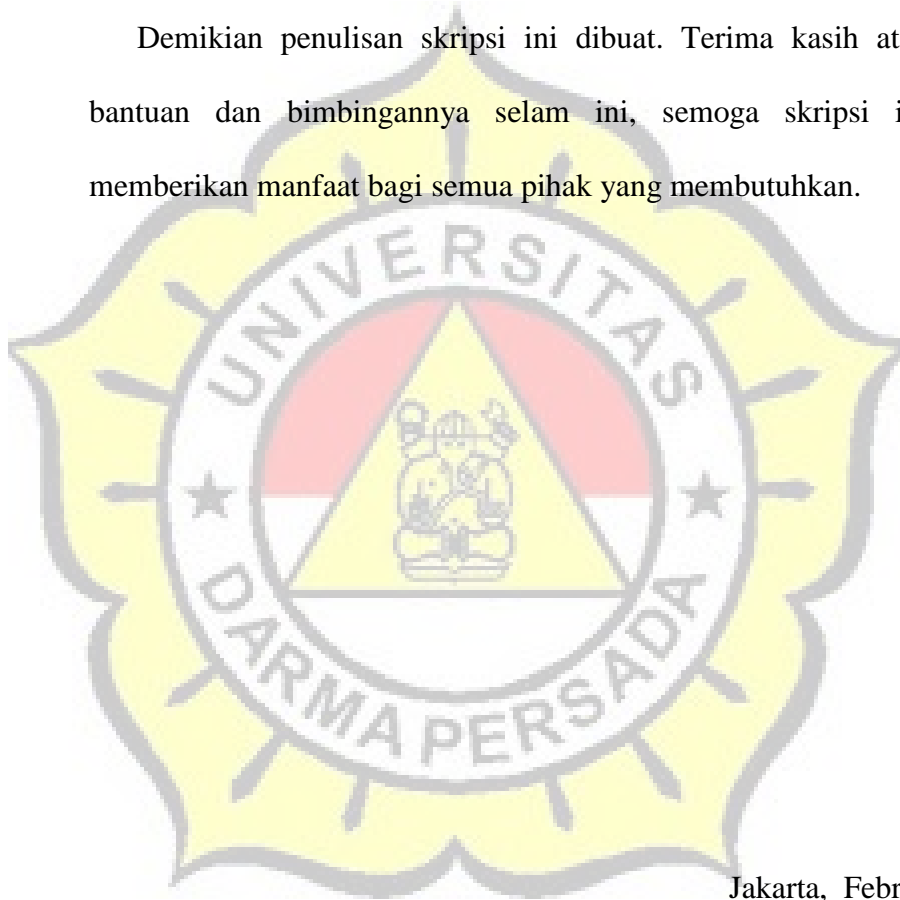
1. Ibu Ellena Nurfazria Handayani, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing dalam skripsi ini. Terimakasih telah meluangkan waktu, membimbing, dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Mu'man Nuryana, Ph. D., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada.

3. Ibu Dian Anggraeny Rahim, S.E., M.Si. selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Darma Persada.
4. Untuk semua keluarga terutama kedua Orang Tua penulis yang tidak pernah lelah untuk selalu memberikan dukungan moral, do'a dan semangat yang sangat besar serta kepada kaka penulis, Ka Santi, Mas Andri dan Mas Adji dan juga keponakan tersayang Alka yang selalu menghibur dan menemani penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Rini Amelia, sahabat yang selalu membantu dan menyemangati selama proses penyusunan skripsi. Terima kasih karena telah setia mendengarkan keluh kesahku selama proses menyelesaikan skripsi ini.
6. Untuk Afwan Afiandi, karena selalu menemani, membantu, mendoakan, mendengarkan keluh kesah serta memberikan dukungan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
7. Teman-teman seperjuangan HIGHFIVE, Rini, Chintama, Shintya dan Novia, yang telah menemani penulis dari semester 1, memberikan dukungan dan do'a sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dan juga Raffy, yang telah memberikan hiburan-hiburan kepada penulis selama proses menyelesaikan skripsi ini.
8. Untuk Milo, kucingku yang selalu menemaniku selama proses menyelesaikan skripsi ini.
9. Untuk semua teman - teman Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada yang yang tidak dapat disebutkan satu persatu namun tidak

mengurangi rasa hormat penulis karena selalu mendukung dan selalu memotivasi penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.

10. Terima kasih kepada diriku sendiri, yang bisa bertahan selama proses menyelesaikan skripsi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Demikian penulisan skripsi ini dibuat. Terima kasih atas segala bantuan dan bimbingannya selama ini, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.



Jakarta, Februari 2021

Penulis

Indriyani Kusumaningrum

DAFTAR ISI

Halaman

LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR PERNYATAAN SKRIPSI	iii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi, Pembatasan dan Rumusan Masalah.....	14
1.2.1 Identifikasi Masalah.....	14
1.2.2 Batasan Masalah	15
1.2.3 Rumusan Masalah.....	15
1.3 Tujuan Penelitian	16
1.4 Kegunaan Penelitian	16
BAB II LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN	
2.1 Landasan Teori	18
2.1.1 Manajemen Pemasaran	18
2.1.2 Perilaku Konsumen.....	19
2.1.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	20
2.1.4 Model Perilaku Konsumen	23
2.1.5 <i>Celebrity Endorser</i>	24
2.1.6 Peran <i>Celebrity Endorser</i>	25
2.1.7 Jenis <i>Endorser</i>	26
2.1.8 Dimensi <i>Celebrity Endorser</i>	27
2.1.9 <i>Word Of Mouth</i>	28

2.1.10	Manfaat <i>Word Of Mouth</i>	30
2.1.11	Jenis-Jenis <i>Word of Mouth</i>	31
2.1.12	Perpindahan Merek.....	32
2.1.13	<i>Perceived Value</i>	34
2.2	Penelitian Terdahulu.....	37
2.3	Kerangka Pemikiran	49
2.3.1	Model Penelitian.....	52
2.4	Hipotesis Penelitian	52
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		
3.1	Metode yang Digunakan.....	54
3.2	Waktu dan Tempat Penelitian.....	55
3.2.1	Waktu Penelitian.....	55
3.2.2	Tempat Penelitian	55
3.3	Operasional Variabel	55
3.4	Sumber Data dan Cara Penentuan Data.....	61
3.4.1	Sumber dan Jenis Data.....	61
3.4.2	Cara Penentuan Data.....	62
3.5	Teknik Pengumpulan Data	64
3.6	Rancangan Analisis	67
3.6.1	Uji Keabsahan Data	67
3.6.2	Alat Analisis Data.....	69
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	75
4.1.1	Sejarah Singkat Perusahaan.....	75
4.1.2	Gambaran Umum Make Over.....	76
4.2	Hasil Penelitian Karakteristik/Profil Responden	77
4.2.1	Perhitungan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	77
4.2.2	Perhitungan Responden Berdasarkan Kecamatan	78
4.2.3	Perhitungan Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	80
4.2.4	Perhitungan Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan.....	81
4.2.5	Perhitungan Responden Berdasarkan Status Pekerjaan.....	82
4.2.6	Perhitungan Responden Berdasarkan Pengeluaran Rata-rata Perbulan	83

4.2.7	Perhitungan Responden Berdasarkan Merek Kosmetik yang Pernah Digunakan.....	84
4.2.8	Perhitungan Responden Berdasarkan Alasan Membeli.....	85
4.2.9	Perhitungan Responden Berdasarkan Pengetahuan Produk	86
4.2.10	Perhitungan Responden Berdasarkan pengetahuan Produk Lokal .	87
4.2.11	Uji Validitas dan Reliabilitas	87
4.2.12	<i>Confirmatory Factor Analysis (CFA) Variabel Celebrity Endorser</i>	88
4.2.13	<i>Confirmatory Factor Analysis (CFA) Variabel Word of Mouth.....</i>	90
4.2.14	<i>Confirmatory Factor Analysis (CFA) Variabel Minat Untuk Berpindah Merek</i>	92
4.2.15	<i>Confirmatory Factor Analysis (CFA) Variabel Perceived Value ...</i>	94
4.3	Analisis Model Struktural.....	96
4.3.1	Uji Kecocokan Keseluruhan Model.....	96
4.3.2	Analisis Hubungan dan Pengaruh.....	98
4.3.3	Analisis Hasil Hipotesis.....	101
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		
5.1	Kesimpulan.....	113
5.2	Saran.....	114
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		
		121

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Perkembangan Pasar Industri Kosmetik di Indonesia	2
Tabel 1.2 Daftar Kosmetik yang Paling Favorit 2018	11
Tabel 1.3 Tanggapan Responden Mengenai Minat Untuk Berpindah Merek Pada Make Over	12
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	37
Tabel 3.1 Operasional Variabel	55
Tabel 3.2 Skala Likert Tingkat Kepentingan	66
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Usia	78
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Kecamatan	79
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	80
Tabel 4.4 Profil Respon Berdasarkan Pengeluaran Perbulan	81
Tabel 4.5 Profil Responden Berdasarkan Status Pekerjaan	82
Tabel 4.6 Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran Rata-rata Perbulan ...	83
Tabel 4.7 Profil Responden Berdasarkan Merek Kosmetik yang Pernah Digunakan	84
Tabel 4.8 Profil Responden Berdasarkan Alasan Membeli	85
Tabel 4.9 Profil Responden Berdasarkan Pengetahuan Produk	86
Tabel 4.10 Profil Responden Berdasarkan Pengetahuan Produk local	87
Tabel 4.11 Reliabilitas Variabel <i>Celebrity Endorser</i>	90
Tabel 4.12 Reliabilitas Variabel <i>Word of Mouth</i>	92
Tabel 4.13 Reliabilitas Variabel Minat Untuk Berpindah Merek	94
Tabel 4.14 Reliabilitas Variabel <i>Perceived Value</i>	96
Tabel 4.15 Hasil Uji Kecocokan Keseluruhan Model	97
Tabel 4.16 Evaluasi Koefisien Model Struktural dan Kaitannya dengan Hipotesis Penelitian	101

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 1.1 Produk yang Beredar di Indonesia Tahun 2016-2017	3
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	51
Gambar 2.2 Model Penelitian	52
Gambar 4.1 Logo PT. Paragon Technology and Inovation	76
Gambar 4.2 Logo Make Over	76
Gambar 4.3 <i>Celebrity Endorser (t-values)</i>	88
Gambar 4.4 <i>Celebrity Endorser (Standardized Solution)</i>	89
Gambar 4.5 <i>Word of Mouth (t-values)</i>	90
Gambar 4.6 <i>Word of Mouth (Standardized Solution)</i>	91
Gambar 4.7 Minat Untuk Berpindah Merek (<i>t-values</i>)	92
Gambar 4.8 Minat Untuk Berpindah Merek (Standardized Solution).....	93
Gambar 4.9 <i>Perceived Value (t-values)</i>	94
Gambar 4.10 <i>Perceived Value (Standardized Solution)</i>	95
Gambar 4.11 Model Structural (<i>Estimates</i>)	98
Gambar 4.12 Model Struktural (<i>t-values</i>).....	99

DAFTAR LAMPIRAN

Halaman

Lampiran 1 Kuesioner (Pra Survey) Penelitian	122
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian	125
Lampiran 3 Data Daftar Profil Responden Pra Survey Penelitian	130
Lampiran 4 Tabulasi Data Pra Survey Minat Untuk Berpindah Merek	132
Lampiran 5 Data Daftar Profil Responden Kuesioner Penelitian.....	134
Lampiran 6 Tabulasi Data Kuesioner Penelitian	150
Lampiran 7 <i>Structural Equation Modeling – Structural Model Output</i>	159
Lampiran 8 Sumber Dan Metode Pengumpulan Data.....	166
Lampiran 9 Catatan Kegiatan Konsultasi Penulisan Skripsi	168
Lampiran 10 Daftar Riwayat Hidup	170