

**ANALISIS PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT DAN
ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP
PURCHASE INTENTION MELALUI BRAND HATE**

(Studi Kasus pada Starbucks di Kota Bekasi)

SKRIPSI

OLEH:

KHOERUR RIZKY

202010325267



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA**

2024

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Celebrity Endorsement
dan Electronic Word of Mouth (e-WOM)
terhadap Purchase Intention melalui Brand
Hate (Studi Kasus pada Starbucks di Kota
Bekasi)

Nama Mahasiswa : Khoerur Rizky
Nomor Pokok : 202010325267
Program Studi / Fakultas : Manajemen / Ekonomi dan Bisnis
Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 17 Juli 2024

Jakarta, 23 Juli 2024

MENYETUJUI,

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II



Dr. Dhian Tyas Urtari, S.E., M.M., MBA

NIDN. 0309048102



Dr. Heni Rohaeni, S.Sos, M.Si.

NIDN. 0314068202

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Celebrity Endorsement dan
Electronic Word of Mouth (e-WOM) terhadap
Purchase Intention melalui Brand Hate (Studi
Kasus pada Starbucks di Kota Bekasi)

Nama Mahasiswa : Khoerur Rizky

Nomor Pokok : 202010325267

Program Studi / Fakultas : Manajemen / Ekonomi dan Bisnis

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 17 Juli 2024

Jakarta, 23 Juli 2024

MENGESAHKAN,

Ketua Tim Penguji : Adi Wibowo Noor Fikri, S.Kom, MBA
NIDN. 0325027901

Sekretaris Tim : Choiroel Woestho, SE., ME

Penguji : NIDN. 0325068506

Penguji : Dr. Dhian Tyas Untari, S.E., M.M., MBA
NIDN. 0309048102

MENGETAHUI,

Ketua Program Studi

Manajemen

Dr. Dovina Navanti, S.T., M.M

NIDN. 0321037601

Dekan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Prof. Dr. Istianingsih, S.E., M.S. Ak

NIDN. 0318107101

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Khoerur Rizky
Nomor Pokok Mahasiswa : 202010325267
Tempat, Tanggal Lahir : Jakarta, 22 Januari 2002
Alamat : KP. Malaka HB, RT. 012/RW. 006, Kel.
Rorotan, Kec. Cilincing, Jakarta Utara, 14140

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

Skripsi saya yang berjudul “Analisis Pengaruh Celebrity Endorsement dan Electronic Word of Mouth (e-WOM) terhadap Purchase Intention melalui Brand Hate (Studi Kasus pada Starbucks di Kota Bekasi)”. Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan tidak mengandung materi yang ditulis oleh orang lain kecuali pengutipan sebagai referensi yang sumbernya telah dituliskan secara jelas sesuai dengan kaidah penulisan karya ilmiah.

Apabila dikemudian hari ditemukan adanya kecurangan dalam karya ini, maka saya bersedia untuk menerima sanksi dari Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sesuai dengan peraturan yang berlaku. Saya mengizinkan skripsi ini dipinjam dan digandakan melalui Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Saya memberikan izin kepada Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya untuk menyimpan skripsi ini dalam bentuk digital dan mempublikasinya melalui internet selama publikasi tersebut melalui portal Unuversitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Jakarta, 23 Juli 2024
Yang Membuat Pernyataan,



Khoerur Rizky
202010325267

ABSTRAK

Khoerur Rizky, 202010325267. Analisis Pengaruh Celebrity Endorsement dan Electronic Word of Mouth (e-WOM) terhadap Purchase Intention melalui Brand Hate (Studi Kasus pada Starbucks di Kota Bekasi).

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh Celebrity Endorsement dan Electronic Word of Mouth (e-WOM) terhadap Purchase Intention, serta menginvestigasi peran Brand Hate sebagai variabel intervening. Penelitian ini dilakukan pada Starbucks di Kota Bekasi dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel penelitian ini terdiri dari 100 responden, dengan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen Starbucks di Bekasi melalui media sosial. Data dianalisis menggunakan aplikasi SPSS versi 29 dengan analisis asumsi klasik, uji hipotesis, analisis jalur, dan uji sobel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* dan *e-WOM* tidak berpengaruh terhadap *brand hate*, namun keduanya berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Sebaliknya, *brand hate* memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Sebagai variabel intervening, *brand hate* tidak dapat memediasi hubungan antara *celebrity endorsement*, *e-WOM*, dengan *purchase intention*.

Kata Kunci : *Celebrity Endorsement, Electronic Word of Mouth, Brand Hate, Purchase Intention*

ABSTRACT

Khoerur Rizky, 202010325267. *Analysis of the Effect of Celebrity Endorsement and Electronic Word of Mouth (e-WOM) on Purchase Intention through Brand Hate (Case Study at Starbucks in Bekasi City).*

This study aims to analyze the effect of Celebrity Endorsement and Electronic Word of Mouth (e-WOM) on Purchase Intention, and investigate the role of Brand Hate as an intervening variable. This research was conducted at Starbucks in Bekasi City using a quantitative approach. The sample of this study consisted of 100 respondents, with primary data obtained through distributing questionnaires to Starbucks consumers in Bekasi through social media. The data were analyzed using the SPSS version 29 application with classical assumption analysis, hypothesis testing, path analysis, and sobel test. The results showed that celebrity endorsement and e-WOM had no effect on brand hate, but both had a positive and significant effect on purchase intention. Conversely, brand hate has a negative and significant effect on purchase intention. As an intervening variable, brand hate cannot mediate the relationship between celebrity endorsement, e-WOM, and purchase intention.

Keywords : *Celebrity Endorsement, Electronic Word of Mouth, Brand Hate, Purchase Intention*

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb. Terima kasih atas segala puji dan syukur kepada Allah SWT. Berkat izin dan pertolongannya, peneliti mampu menyelesaikan penelitian ini dengan baik. Adapun, Penelitian ini untuk kegunaan menyelesaikan tugas akhir kuliah dan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya. Penelitian ini memiliki berjudul yakni **“Analisis Pengaruh *Celebrity Endorsement* dan *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Hate* (Studi Kasus pada Starbucks di Kota Bekasi)”** Selain itu, penelitian ini tidak dapat selesai dengan baik tanpa adanya dukungan dari beberapa pihak. Dengan itu, peneliti ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada beberapa pihak ini yaitu diantaranya kepada:

1. Prof. Dr. Drs. Bambang Karsono, S.H., M.M., Ph.D., D.Crim (HC) selaku Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
2. Prof. Dr. Istianingsih, S.E., M.S.Ak, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
3. Dr. Dovina Navanti, S.T., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
4. Dr. Dhian Tyas Untari, S.E., M.M., MBA, selaku pembimbing 1 skripsi ini, saya telah membimbing peneliti sehingga skripsi ini berhasil diselesaikan dengan sukses.
5. Dr. Heni Rohaeni, S.Sos, M.Si, selaku pembimbing 2 skripsi ini, saya telah membimbing peneliti sehingga skripsi ini berhasil diselesaikan dengan sukses.

6. Dr. Hadita, S.Pd., M.M, selaku Dosen Pembimbing Akademik kelas unggulan angkatan 2020 yang telah sangat membantu peneliti selama masa perkuliahan dan juga dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Seluruh Dosen dan Staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah banyak memberikan ilmu dan membantu peneliti selama masa perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini.
8. Kedua orang tua, kakak dan keponakan saya tercinta yang selalu memberikan doa, semangat dan motivasi selama penyusunan skripsi ini
9. Teman-teman kelas unggulan saya yang telah menemani dan mendukung saya selama ini

Jakarta, 23 Juli 2024

Penulis,



Khoerur Rizky

202010325267

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	12
1.3. Tujuan Penelitian.....	13
1.4. Manfaat Penelitian.....	13
1.5. Sistematika Tugas Akhir	14
BAB II TELAAH PUSTAKA	16
2.1 Telaah Teoritis.....	16
2.1.1 Celebrity Endorsement.....	16
2.1.2 Electronic Word of Mouth (e-WOM)	21
2.1.3 Brand Hate	25
2.1.4 Purchase Intention.....	30
2.2 Telaah Empiris	34
2.3 Kerangka Konseptual	38
2.4 Hipotesis.....	39
BAB III METODE PENELITIAN	40
3.1. Desain Penelitian	40
3.2. Populasi dan Sampel	40
3.2.1. Populasi.....	40
3.2.2. Sampel.....	41
3.2.3. Teknik Sampling	42
3.3. Jenis dan Sumber Data	42

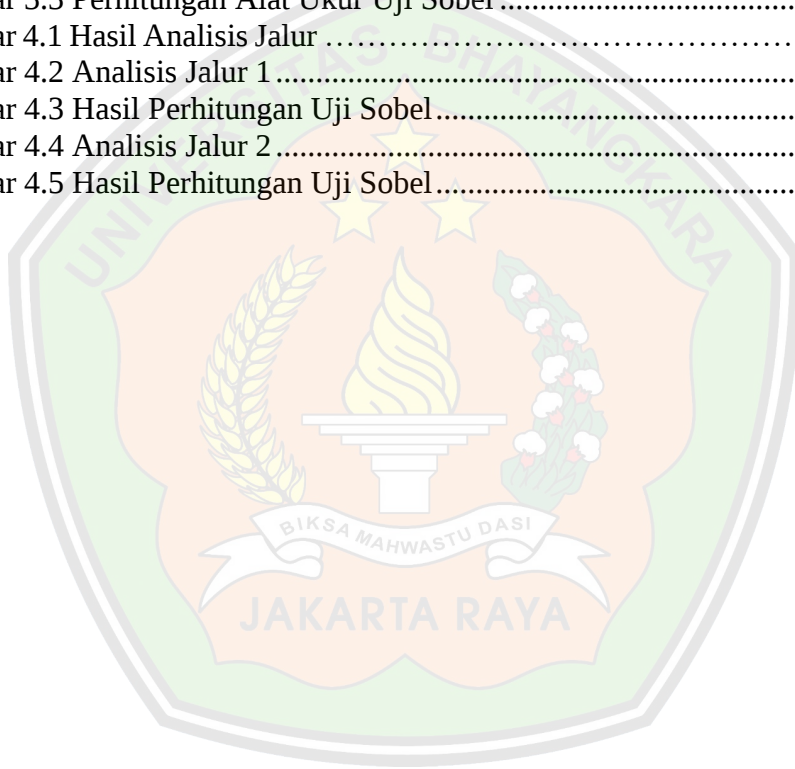
3.3.1.	Jenis Penelitian.....	42
3.3.2.	Sumber Data.....	43
3.4.	Kerangka Konseptual Penelitian	44
3.5.	Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukurannya.....	44
3.4.1.	Definisi Operasional Variabel.....	45
3.4.2.	Skala Pengukurannya	46
3.6.	Metode Analisis Data dan Pengujian Hipotesis	47
3.5.1.	Metode Analisis Data	47
3.5.2.	Uji Hipotesis	50
BAB IV	ANALISIS DAN PEMBAHASAN	56
4.1	Analisis Deskripsi.....	56
4.1.1	Deskripsi Objek Penelitian.....	56
4.1.2	Deskripsi Karakteristik Responden.....	56
4.1.3	Hasil Analisis Deskripsi	60
4.2	Uji Kualitas Data	63
4.2.1.	Uji Validitas	63
4.2.2.	Uji Reliabilitas	68
4.3	Uji Asumsi Klasik	69
4.3.1.	Uji Normalitas.....	69
4.3.2.	Uji Multikolinearitas	70
4.3.3.	Uji Heteroskedastisitas.....	72
4.4	Uji Hipotesis.....	74
4.4.1.	Uji t	75
4.4.2.	Uji F	79
4.4.3.	Koefisien determinasi (R^2).....	79
4.4.4.	Path Analysis.....	81
4.4.5.	Uji Sobel	84
4.5	Pembahasan	88
BAB V	PENUTUP.....	96
5.1	Kesimpulan.....	96
5.2	Saran	97
5.3	Keterbatasan Penelitian	99
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Telaah Empiris	35
Tabel 3.1 Indikator Pengukuran Operasional Variabel.....	45
Tabel 3.2 Skala Penelitian Likert	47
Tabel 4.1 Usia Responden.....	56
Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden	57
Tabel 4.3 Pekerjaan Responden	58
Tabel 4.4 Pengalaman Responden	58
Tabel 4.5 Jumlah Pembelian Starbucks Tahun 2024	59
Tabel 4.6 Hasil Statistic Deksripsi	61
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas.....	64
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabel.....	68
Tabel 4.9 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	69
Tabel 4.10 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	70
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinearitas.....	71
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinearitas.....	72
Tabel 4.13 Hasil Uji Heteroskedastisitas	73
Tabel 4.14 Hasil Uji Heteroskedastisitas	73
Tabel 4.15 Hasil Analisis Regresi 1	75
Tabel 4.16 Hasil Analisis Regresi 2.....	77
Tabel 4.17 Hasil Koefisien determinasi	80
Tabel 4.18 Hasil Koefisien determinasi	80
Tabel 4.19 Hasil Analisis Jalur	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Foto Lee Jaehyun dan Jung Yong Hwa.....	4
Gambar 1.2 Postingan di X	5
Gambar 1.3 Postingan di X	6
Gambar 1.4 Postingan di X	7
Gambar 1.5 Grafik Saham Starbucks selama 1 tahun.....	9
Gambar 1.6 Grafik Pendapatan dan Laba Bersih Starbucks	10
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Penelitian	39
Gambar 3.1 Kerangka Konseptual Penelitian	44
Gambar 3.2 Kerangka Analisis Jalur	53
Gambar 3.3 Perhitungan Alat Ukur Uji Sobel	55
Gambar 4.1 Hasil Analisis Jalur	81
Gambar 4.2 Analisis Jalur 1	84
Gambar 4.3 Hasil Perhitungan Uji Sobel	85
Gambar 4.4 Analisis Jalur 2	86
Gambar 4.5 Hasil Perhitungan Uji Sobel	87



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Uji Plagiarisme
Lampiran 2 Uji Referensi
Lampiran 3 Kuesioner Penelitian
Lampiran 4 Tabulasi Data Jawaban Responden
Lampiran 5 Analisis Deskripsi
Lampiran 6 Uji Kualitas Data
Lampiran 7 Uji Asumsi Klasik
Lampiran 8 Uji Hipotesis
Lampiran 9 Tabel r dan Tabel t
Lampiran 10 Buku Bimbingan
Lampiran 11 Daftar Riwayat Hidup

