

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSMENT E- WORD OF MOUTH* DAN
PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK**

AZARINE

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan Dalam Memperoleh Gelar
Sarjana Pada Program Studi Manajemen



Disusun oleh:

ALIFAH NABILASALVA

21612011022

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM RADEN RAHMAT**

MALANG

2025

HALAMAN JUDUL
PENGARUH *CELEBRITY ENDORSMENT E- WORD OF MOUTH* DAN
PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
AZARINE

PROPOSAL SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan Dalam Memperoleh Gelar
Sarjana Pada Program Studi Manajemen



Disusun oleh:

ALIFAH NABILASALVA

21612011022

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM RADEN RAHMAT

MALANG

2025



YAYASAN TIKU RUAN TINGGI ISLAM RADEN RAHMAT
UNIVERSITAS ISLAM RADEN RAHMAT
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh Celebrity Endorsement, E-Word of Mouth dan Persepsi
Konsumen terhadap Reputasi, Pembelian Produk Azarine
Disusun oleh : Alifah Nabila Syah
NIM : 2161701022
Prodi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

Telah diperiksa dan disetujui untuk dipertahankan

Didepan tim penguji

Malang, 28 Juni 2023

Mengetahui & menyetujui

Kaprodi,

Erma Resmawati, S.M.B., M.F.

NIDN. 0715060004

Pembimbing,

(Ismi Irfad, S.Pt, M.A, SC, M.EC)

NIDN.

UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT

TANDA PENGESAHAN

TELAH DIPERTAHANKAN DI DEPAN MAJELIS PENGUJI SKRIPSI, PROGRAM
STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS, UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT MALANG

NAMA : Alifah Nabilasalva
NIM : 21612011022
HARI : Kamis
TANGGAL : 17 juli 2025
JUDUL : Pengaruh Celebrity Endorsment, E Word Of Mouth Dan Persepsi
Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Azarine

DINYATAKAN LULUS

MAJELIS PENGUJI

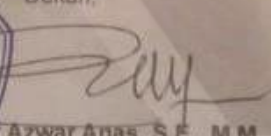

Tanti Widia Nurdiani, M.M
NIDN. 0728058104


Dr. M. Yusuf Azwar Anas, S.E., M.M
NIDN. 0713047901


Ismi Iftikad, S.Pd., M.M.Sc., M.Ec
NIDN. 0704048907

MENGESAHKAN,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Islam Raden Rahmat Malang
Dekan,




Dr. M. Yusuf Azwar Anas, S.E., M.M
NIDN. 0713047901

UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya di dalam Naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik suatu Perguruan Tinggi dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam Naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur penjiplakan saya bersedia skripsi dibatalkan serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003 Pasal 25 ayat (2)) yang berbunyi: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik profesi atau vokasi terbukti merupakan penjiplakan dibatalkan gelarnya. Dan Pasal 70 ayat (1) yang berbunyi: Lulusan karya ilmiahnya digunakan untuk mendapatkan gelar akademik profesi atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 ayat (2) terbukti merupakan hasil penjiplakan dipidana dengan pidana penjara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp200.000.00000 (dua ratus juta rupiah).

Malang 30 Juni 2025



Aliran Nadihasaiva



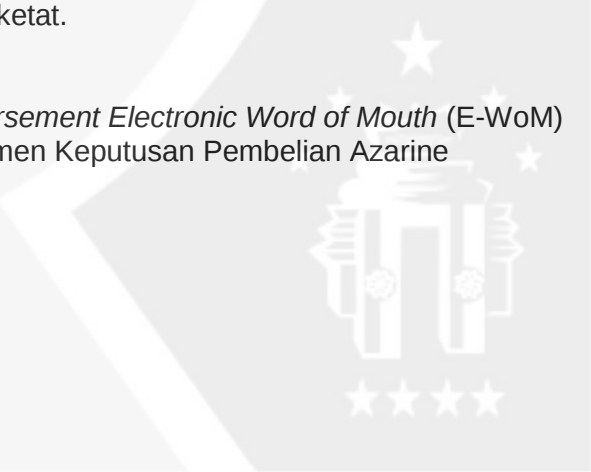
UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT

ABSTRAKSI

Nabilasalva Alifah. 2025. Pengaruh Celebrity Endorsment E- Word of Mouth Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Azarine. (Dosen Pembimbing: Ismi Iftikad S.Pd. M.M.Sc. M.Ec.)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorsement Electronic Word of Mouth* (E-WoM) dan Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian produk Azarine. Dalam era digital yang semakin berkembang strategi pemasaran melalui media sosial figur publik dan ulasan konsumen memiliki pengaruh besar terhadap perilaku konsumen khususnya dalam industri skincare. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 100 responden yang merupakan pengguna produk Azarine. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial Persepsi Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian sementara *Celebrity Endorsement* dan E-WoM juga berpengaruh negatif dan tidak signifikan. Secara simultan ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Azarine. Temuan ini menunjukkan pentingnya perusahaan dalam mengelola strategi endorsement dan membangun persepsi positif melalui kualitas produk dan interaksi digital yang efektif. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi pemasaran berbasis konsumen serta sebagai referensi bagi pelaku bisnis dalam industri kecantikan untuk meningkatkan daya saing di tengah persaingan pasar yang ketat.

Kata Kunci : *Celebrity Endorsement Electronic Word of Mouth* (E-WoM)
Persepsi Konsumen Keputusan Pembelian Azarine



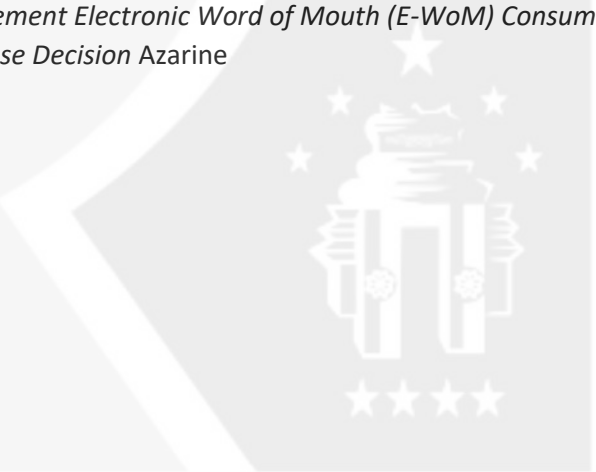
UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT

ABSTRACT

Nabilasalva Alifah. 2025. *The Influence of Celebrity Endorsement Electronic Word of Mouth and Consumer Perception on the Purchase Decision of Azarine Products* (Thesis Advisor: Ismi Iftikad S.Pd. M.M.Sc. M.Ec.)

This study aims to determine the influence of Celebrity Endorsement Electronic Word of Mouth (E-WoM) and Consumer Perception on the Purchase Decision of Azarine products. In the increasingly advanced digital era marketing strategies through social media public figures and consumer reviews have a significant impact on consumer behavior particularly in the skincare industry. This research employs a quantitative approach using a survey method involving 100 respondents who are users of Azarine products. Data were analyzed using multiple linear regression to examine the effect of each independent variable on the dependent variable. The results show that partially Consumer Perception has a positive and significant effect on Purchase Decision while Celebrity Endorsement and E-WoM have a negative and insignificant effect. Simultaneously the three variables have a significant influence on the purchase decision of Azarine products. These findings highlight the importance for companies to manage endorsement strategies and build positive consumer perceptions through product quality and effective digital interaction. This study contributes to the development of consumer-based marketing strategies and serves as a reference for business practitioners in the beauty industry to enhance competitiveness in a highly competitive market.

Keywords : Celebrity Endorsement Electronic Word of Mouth (E-WoM) Consumer Perception Purchase Decision Azarine



UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT

LEMBAR PERSEMBAHAN

*“Skripsi ini saya dedikasikan kepada kedua orang tua tercinta
yang tak ternilai ketulusan dan doa yang tak pernah putus
serta untuk keluarga dan orang terdekat
yang selalu memberikan dukungan serta motivasi”*



UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillahirabbil'alamin segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT Sang Maha Segalanya atas seluruh curahan rahmat dan hidayatNya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul **"Pengaruh Celebrity Endorsment E- Word of Mouth Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Azarine"**. Skripsi ini ditulis dalam rangka untuk memenuhi syarat mencapai gelar Sarjana Manajemen (S.M) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Raden Rahmat Malang.

Dalam penyelesaian studi dan penulisan skripsi ini penulis memperoleh banyak bantuan pengajaran bimbingan dan arahan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Untuk itu penulis menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Bapak H. Imron Rosyadi Hamid SE. M.Si. Ph.D selaku Rektor Universitas Islam Raden Rahmat.
2. Bapak Dr. M. Yusuf Azwar Anas S.E. M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Raden Rahmat.
3. Ibu Erna Resmiatini S.M.B. M.Sc selaku Kaprodi Manajemen Universitas Islam Raden Rahmat.
4. Ibu ismi iftikad S.pd. M.M.sc. M.EC selaku pembimbing penulis yang bersedia mengerahkan waktu, tenaga, pikiran, motivasi, arahan, serta kesabarannya dalam membimbing penulis sehingga penulis dapat menyempurnakan tulisan ini.
5. Seluruh Dosen di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Raden Rahmat yang telah memberikan ilmu selama perkuliahan.
6. Orang tua dan kakak tercinta saya yang selalu mendukung saya secara finansial dan emosional nya.
7. Teman saya yang bernama MIFTAHUL ULUM yang selalu sabar dan support saya sampai di titik ini.
8. Teman kerja saya di kids castle yang telah memberikan semangat dan dukungan

9. Seluruh teman-teman angkatan 2021 yang turut kebersamai penulis selama semester pertama hingga semester akhir di Universitas Islam Raden Rahmat

Dalam penyusunan skripsi ini tentunya masih jauh dari kata sempurna karena keterbatasan kemampuan dan ilmu pengetahuan yang dimiliki oleh penulis. Oleh karena itu penulis memohon maaf apabila terdapat kesalahan serta kekurangan dalam penulisan ini penulis sangat bersedia menerima kritikan yang akan membangun. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi siapa saja yang membacanya. Terima Kasih

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Malang 30 Juni2025



UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iv
ABSTRAKSI.....	v
LEMBAR PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Fokus Penelitian	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	8
2.1. Kajian Empiris.....	8
2.2. Kajian Teori	10
2.2.1. Digital Marketing	10
2.2.2. Celebrity Endorsement	13
2.2.3. E-Word of Mouth	17
2.2.4. Perilaku Konsumen	23
2.2.5. Persepsi Konsumen	25
2.2.6. Keputusan Pembelian.....	30
2.2.7. Skincare	34
2.3. Hubungan Antar Variabel Penelitian	38
2.3.1. Hubungan <i>Celebrity Endorsement</i> dengan keputusan pembelian produk.	38
2.3.2. Hubungan <i>E-Electronic Word of Mouth</i> dengan keputusan pembelian produk.	39
2.3.3. Hubungan Persepsi Konsumen dengan keputusan pembelian produk Azarine.	40
2.3.4. Hubungan secara simultan dari <i>Celebrity Endorsement Electronic Word of Mouth</i> dan Persepsi Konsumen terhadap keputusan pembelian.....	40
2.4. Kerangka Berpikir.....	42
BAB III METODE PENELITIAN.....	44
3.1. Rancangan Penelitian	44

3.2.	Lokasi dan Waktu Penelitian	45
3.3.	Variabel Penelitian dan Pengukurannya.....	46
3.3.1	Definisi Konseptual Variabel	46
3.3.2	Operasional Variabel	47
3.4.	Populasi dan Sampel Penelitian.....	50
3.4.1.	Populasi.....	50
3.4.2.	Sampel.....	51
3.3.3.	Skala Pengukuran Variabel	53
3.5.	Sumber Data.....	54
3.6.	Metode Pengumpulan Data.....	55
3.7.	Teknik Analisis Data.....	56
3.7.1.	Analiss Deskriptif	56
3.7.2.	Uji Kualitas	56
3.7.3.	Uji Asumsi Klasik	59
3.7.4.	Analisis Regresi Berganda	61
3.7.5.	Uji Korelasi Determinasi (R^2)	62
3.7.6.	Uji Hipotesis	63
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	66
4.1.	Hasil Penelitian.....	66
4.2.	Hasil Penelitian.....	68
4.3.	Hasil Analisis Data.....	75
4.3.1.	Hasil Analisis Deskriptif	75
4.3.2.	Uji Kualitas	77
4.3.3.	Uji Asumsi Klasik.....	80
4.3.4.	Analisis Regresi Linier Berganda.....	84
4.3.5.	Uji Korelasi Determinasi (R^2)	86
4.3.6.	Uji Hipotesis	87
4.4.	Pembahasan	91
4.4.1	Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> terhadap Keputusan Pembelian produk Azarine	91
4.4.2	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian produk Azarine.....	93
4.4.3	Pengaruh Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian produk Azarine	94
4.4.4	Pengaruh <i>Celebrity Endorsement Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM) dan Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian produk Azarine	95
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	98
5.1.	Kesimpulan.....	98

5.2. Saran.....	98
DAFTAR PUSTAKA.....	100
LAMPIRAN.....	104
Lampiran 1. Kuisinoner	104
Lampiran 2. Dokumentasi Penelitian.....	109
Lampiran 3. Hasil Uji Validalitas.....	110
Lampiran 4. Uji Realibilitas	114
Lampiran 5. Hasil Uji Multikolinearitas	115
Lampiran 6. Hasil Skor Jawaban Kuisinoner	117



UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Kerangka Berpikir	42
Gambar 2 Hasil Uji Analisis P-P Plot.....	81
Gambar 3 Hasil Uji Scatterplot.....	83



UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Penelitian Terdahulu	8
Tabel 2 Operasional Variabel.....	48
Tabel 3 Skala Likert	53
Tabel 4 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	68
Tabel 5 Karakteristik Responden berdasarkan Umur.....	69
Tabel 6. Deskripsi Data Demografis.....	70
Tabel 7. Variabel Strategi <i>Celebrity Endorsment</i>	71
Tabel 8. Distribusi Frekuensi Pernyataan <i>Variabel Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i>	72
Tabel 9. Distribusi Frekuensi Pernyataan Variabel Persepsi Konsumen	73
Tabel 10. Distribusi Frekuensi Pernyataan Variabel Keputusan Pembelian	74
Tabel 11 Hasil Analisis Deskriptif	75
Tabel 12 Hasil Analisis Validitas	77
Tabel 13 Hasil Uji Reliabilitas.....	80
Tabel 14 Hasil Uji Multikolinearitas	82
Tabel 15 Hasil Analisis Regresi	84
Tabel 16 Hasil Uji Korelasi Determinasi	86
Tabel 17 Hasil Uji t.....	87
Tabel 18 Hasil Uji F	90

UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perawatan kulit kini telah menjadi bagian esensial dari gaya hidup masyarakat modern, khususnya di kalangan remaja dan dewasa muda. Kesadaran terhadap pentingnya menjaga kesehatan kulit tak hanya mendorong peningkatan permintaan produk skincare, tetapi juga menjadi bagian dari identitas dan ekspresi diri generasi digital. Menurut Faiq (2024) dalam Kompas.id, tren perawatan kulit kini telah melebur menjadi kultur sosial, terutama di kalangan remaja yang semakin sadar akan penampilan.

Pasca pandemi COVID-19, tren kecantikan mengalami pergeseran signifikan. Munculnya kebutuhan akan produk yang lebih personal seperti skincare untuk kulit sensitif, anti-aging, dan jerawat menjadi fokus utama konsumen. BPOM mencatat adanya lonjakan sebesar 18% dalam industri kosmetik setelah pandemi, seiring meningkatnya jumlah sertifikasi CPKB dan bertambahnya pemain dalam industri skincare (BPOM, 2023).

Di tengah tren ini, platform digital menjadi katalisator utama pemasaran. Media sosial seperti TikTok, Instagram, dan YouTube telah mengubah lanskap pemasaran produk kecantikan secara radikal. Menurut Kompas.com, lebih dari 85% penjualan kosmetik saat ini berasal dari kanal digital. Fenomena ini mencerminkan pergeseran ke pemasaran digital berbasis konten dan interaksi yang lebih personal. "Digital marketing telah berkembang dari sekadar saluran promosi menjadi ekosistem pengalaman konsumen" (Chaffey, 2021).

Azarine, sebagai brand skincare lokal Indonesia, menjadi salah satu contoh sukses dalam memanfaatkan tren digital. Keberhasilannya menjangkau remaja dan dewasa muda didorong oleh kombinasi antara strategi brand positioning

berbasis nilai lokal dan pemasaran digital progresif. Produk Azarine dikenal menggunakan bahan alami, halal, dan aman untuk kulit sensitif—sebuah positioning yang selaras dengan preferensi konsumen modern.

Salah satu strategi utama Azarine adalah pemanfaatan celebrity endorsement sebagai daya tarik emosional. Pemilihan Lee Min Ho, aktor Korea Selatan ternama, serta aktris lokal Prilly Latuconsina sebagai brand ambassador adalah langkah strategis dalam membangun citra merek dan memperluas segmentasi pasar lintas negara. Menurut Yulianita (2022), selebritas yang relevan dengan target audiens memiliki pengaruh kuat dalam meningkatkan brand recall dan purchase intention. Penelitian mendukung efektivitas strategi ini. Anas (2020) dan Wijaya (2022) menyatakan bahwa endorsement oleh selebriti meningkatkan kepercayaan, mendorong persepsi positif, dan mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. “Celebrity endorsement can transfer meaning and brand identity to the product” (McCracken, 1989; diperkuat oleh Pangestoe, 2022).

Selain menggunakan public figure, Azarine juga memanfaatkan strategi Electronic Word of Mouth (e-WoM). Dalam era digital, e-WoM telah terbukti lebih efektif dibandingkan promosi tradisional. Informasi positif yang menyebar secara organik melalui ulasan, komentar, dan video review oleh konsumen atau influencer non-selebriti dinilai lebih kredibel dan relatable. Menurut Purwanto & Sahetapy (2022), influencer non-selebriti yang populer di Instagram dan YouTube berkontribusi dalam menciptakan kepercayaan melalui pendekatan yang lebih personal. Strategi ini sejalan dengan konsep viral marketing dari Kotler & Keller (2016) yang menekankan pentingnya menciptakan efek berita untuk memperkuat brand image.

Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen tidak hanya berasal dari exposure iklan, tetapi juga dari persepsi terhadap kualitas produk, kemudahan transaksi digital, dan pengalaman pengguna. Kataria & Saini

(2022) menyatakan bahwa persepsi kualitas menjadi pembeda utama antara satu merek dengan pesaingnya. Konsumen kini cenderung memilih produk berdasarkan kombinasi manfaat fungsional dan emosional. “Persepsi konsumen adalah cara mereka menginterpretasikan informasi produk berdasarkan pengalaman, testimoni, dan eksposur digital” (Kotler & Keller, 2016).

Dalam konteks Azarine, strategi digitalnya terintegrasi antara celebrity endorsement, e-WoM, dan kualitas produk yang menjawab kebutuhan spesifik konsumen. Hal ini menciptakan pengalaman merek yang positif dan mendorong loyalitas pembelian ulang.

Strategi Azarine secara keseluruhan mencerminkan pendekatan pemasaran digital modern yang menggabungkan: (1) Celebrity Endorsement sebagai daya tarik emosional dan penguatan citra, (2) e-WoM sebagai kredibilitas sosial dan penyebaran konten organik, dan (3) persepsi konsumen sebagai penilaian terhadap kualitas dan nilai produk. Ketiganya membentuk strategi pemasaran digital yang responsif terhadap perilaku konsumen digital-native.

Berikut merupakan gambaran piramida perilaku konsumen yang memengaruhi keberhasilan endorsement dalam pemasaran digital Azarine:



Perjalanan konsumen dimulai dari tingkat dasar yaitu awareness dari media sosial (melalui konten viral, iklan digital, dan video pendek), dilanjutkan dengan ketertarikan melalui endorsement (didorong oleh kesesuaian citra selebriti dan daya tarik emosional), kemudian naik ke evaluasi produk & kualitas (melalui persepsi kualitas, testimoni, dan rasa percaya), hingga mencapai puncak loyalitas & advocacy (yang ditunjukkan oleh pembelian ulang dan aktivitas e-WoM).

Azarine telah membuktikan bahwa pemahaman terhadap tren pemasaran digital dan perilaku konsumen modern adalah kunci sukses dalam industri skincare. Melalui kombinasi antara celebrity endorsement, e-WoM, dan penguatan persepsi produk, Azarine mampu bersaing secara efektif di tengah padatnya pasar. Hal ini membuktikan relevansi teori Kotler & Keller (2016), bahwa pemasaran yang efektif harus selaras dengan psikologi dan perilaku konsumen masa kini.

Adapun setiap konsumen memiliki persepsi nilai yang dirasakan pada suatu barang yang tahan lama dalam proses konsumsi pada dua titik waktu yang berbeda (Amini 2014). Pertama konsumen membentuk penilaian tentang nilai suatu produk segera sebelum melakukan pembelian yang mana keputusan dari pemilihan suatu produk tertentu dari serangkaian produk yang serupa. Kemudian pada fase pemanfaatan berikutnya konsumen memperbaiki penilaian mereka yang memengaruhi perilaku untuk pembelian kembali. Kedua titik tersebut kualitas produk yang dirasakan konsumen memiliki pengaruh yang menentukan pada nilai produk yang mereka rasakan yang dipengaruhi oleh jumlah karakteristik dari kualitas produk Menurut penelitian yang dilakukan oleh Rivaldo (2021) dan Surabagiarta (2021) menyatakan bahwa persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap sebuah produk dikarenakan dengan banyaknya produk kosmetik di pasaran menjadikan

konsumen tidak hanya melihat dari kualitas yang diberikan saja akan tetapi juga melihat dari nilai yang akan didupatkannya.

Namun penting untuk diingat bahwa pengaruh masing-masing faktor dapat berbeda tergantung pada segmen pasar dan karakteristik konsumen. Misalnya konsumen muda yang sering menggunakan media sosial cenderung lebih dipengaruhi oleh WOM dan artis *endorsement* sementara konsumen yang lebih tua mungkin lebih fokus pada kualitas produk dan persepsi ilmiah.

1.2 Fokus Penelitian

Penelitian ini berfokus pada sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap keputusan pembelian produk Azarine?
2. Bagaimana pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian produk Azarine?
3. Bagaimana pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian produk Azarine?
4. Bagaimana pengaruh gabungan antara *Celebrity Endorsement Electronic Word of Mouth* dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian produk Azarine?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan utama dari penelitian yang ingin diungkap dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis dan mengetahui bagaimana *Celebrity Endorsement* mempengaruhi keputusan pembelian produk Azarine.

2. Menganalisis dan mengetahui peran dari *Electronic Word of Mouth* dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk Azarine.
3. Menganalisis dan mengetahui pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian produk Azarine.
4. Menganalisis dan mengetahui pengaruh secara simultan dari *Celebrity Endorsement Electronic Word of Mouth* dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian produk Azarine.

1.4 Manfaat Penelitian

a. Bagi peneliti

1. Menambah wawasan dan pemahaman tentang pengaruh *Celebrity Endorsement Electronic Word of Mouth* dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian khususnya dalam industri kecantikan.
2. Menjadi pengalaman praktis dalam menerapkan teori pemasaran ke dalam penelitian yang relevan dengan kondisi pasar saat ini.
3. Memberikan landasan untuk penelitian lebih lanjut baik dalam konteks yang sama maupun dengan pendekatan yang berbeda di masa mendatang.

b. Bagi organisasi dan perusahaan

1. Memberikan rekomendasi strategi kepada manajemen Azarine untuk mengoptimalkan penggunaan *Celebrity Endorsement Electronic Word of Mouth* dan persepsi konsumen sebagai alat pemasaran yang efektif.
2. Membantu perusahaan memahami preferensi konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sehingga dapat meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran.

3. Memberikan wawasan tentang pentingnya menjaga reputasi merek melalui persepsi positif konsumen serta memanfaatkan WOM untuk meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan.
4. Meningkatkan daya saing perusahaan di tengah persaingan ketat di industri kecantikan.



UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT