

**PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (EWOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK**

***ERIGO***

**(Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang)**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Guna Meraih Gelar strata 1 Program Studi

Ilmu Komunikasi



**Oleh:**

Muhammad Erland Oktafaisal

201810040311528

**Dosen Pembimbing:**

Dr. Joko Susilo, S.Sos., M.Si

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG**

**2025**

## LEMBAR PERSETUJUAN NASKAH SKRIPSI

PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ERIGO  
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang)

Diajukan Oleh :

MUHAMMAD ERLAND OKTAF AISAL

201810040311528

Telah disetujui  
Rabu / 23 Juli 2025

Pembimbing I



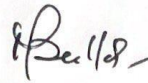
Dr. Joko Susilo, S.Sos., M.Si.

Wakil Dekan I



Najamuddin Khairur Rijal, S.IP., M.Hub.Int.

Ketua Program Studi  
Ilmu Komunikasi



Nasrullah, M.Si.

## LEMBAR PERNYATAAN LULUS SIDANG

### SKRIPSI

Dipersiapkan dan disusun oleh :

MUHAMMAD ERLAND OKTAFASAL  
201810040311528

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi  
dan dinyatakan


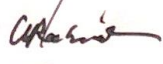

LULUS

Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar  
Sarjana ( SI ) Ilmu Komunikasi

Rabu, 23 Juli 2025

Dihadapan Dewan Penguji

Dewan Penguji :

1. Isnani Dzuhrina, S.Sos., M.Adv. (  )
2. Rahadi, M.Si. (  )
3. Dr. Joko Susilo, S.Sos., M.Si. (  )

Mengetahui

Wakil Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Najamuddin Khalaf Rijal, S.IP., M.Hub.Int.

## LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI



UNIVERSITAS  
MUHAMMADIYAH  
MALANG

### Lembar Persetujuan Skripsi



Nama : Muhammad Erland Oktafaisal

NIM : 201810040311528

Jurusan : Ilmu Komunikasi



Fakultas : Ilmu Sosial dan Politik

Judul Skripsi : PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT DAN EWOM TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ERIGO (STUDI KASUS PADA  
MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH  
MALANG)

Disetujui,  
Pembimbing

(Dr. Joko Susilo, S.Sos., M.Si)

Mengetahui,  
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi

Nasrullah, S.Sos, M.Si.



Kampus I  
Jl. Bambang 1 Malang, Jawa Timur  
P. +62 341 521 253 (Hunting)  
F. +62 341 460 435

Kampus II  
Jl. Bendungan Sidiqi No. 158 Malang, Jawa Timur  
P. +62 341 551 149 (Hunting)  
F. +62 341 582 060

Kampus III  
Jl. Raya Tappomas No. 246 Malang, Jawa Timur  
P. +62 341 464 318 (Hunting)  
F. +62 341 460 435  
E. webmaster@umm.ac.id

# SURAT PERNYATAAN KARYA ASLI



UNIVERSITAS  
MUHAMMADIYAH  
MALANG



## SURAT PERNYATAAN

Yang Bertandatangan di bawah ini :

Nama : Muhammad Erland Oktafaisal  
NIM : 201810040311528  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa

1. Tugas Akhir dengan Judul :

**PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT DAN EWOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ERIGO (STUDI KASUS PADA MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG)**

adalah hasil karya saya dan dalam naskah tugas akhir ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, baik sebagian ataupun keseluruhan, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

2. Apabila ternyata di dalam naskah tugas akhir ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, Saya bersedia TUGAS AKHIR INI DIGUGURKAN dan GELAR AKADEMIK YANG TELAH SAYA PEROLEH DIBATALKAN, serta diproses sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku.

3. Tugas akhir ini dapat dijadikan sumber pustaka yang merupakan HAK BEBAS ROYALTY NON EKSKLUSIF.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 22 Juli 2025



Muhammad Erland Oktafaisal



Kampus I  
Jl. Bawendang 1 Malang, Jawa Timur  
P. +62 341 561 253 (Hunting)  
F. +62 341 460 435

Kampus II  
Jl. Bendungan Sutani No 158 Malang, Jawa Timur  
P. +62 341 551 148 (Hunting)  
F. +62 341 582 063

Kampus III  
Jl. Raya Tlogomas No 246 Malang, Jawa Timur  
P. +62 341 464 318 (Hunting)  
F. +62 341 460 435  
E. webmaster@umm.ac.id

## SURAT KETERANGAN SIAP UJI



UNIVERSITAS  
MUHAMMADIYAH  
MALANG



### SURAT KETERANGAN

Nomor : E.6.e/ /FISIP-UMM/V/2025

Bersama ini kami sampaikan bahwa, mahasiswa:

Nama : Muhammad Erland Oktafaisal  
No. Induk Mahasiswa : 201810040311528  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT DAN EWOM  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ERIGO (STUDI KASUS PADA  
MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG)

Telah melakukan bimbingan Tugas Akhir dan **Siap Diuji**. Demikian, atas perhatiannya kami ucapkan banyak terima kasih

Malang , 22 Juli 2025

Dosen Pembimbing

Dr. Joko Susilo, S.Sos., M.Si



Kampus I  
Jl. Bandung 1 Malang, Jawa Timur  
P. +62 341 551 252 (Hunting)  
F. +62 341 460 435

Kampus II  
Jl. Bendungan Sutomo No 158 Malang, Jawa Timur  
P. +62 341 551 149 (Hunting)  
F. +62 341 582 093

Kampus III  
Jl. Raya Topomas No 240 Malang, Jawa Timur  
P. +62 341 464 318 (Hunting)  
F. +62 341 460 435  
E. webmaster@umm.ac.id

# SURAT KETERANGAN BEBAS KULIAH



UNIVERSITAS  
MUHAMMADIYAH  
MALANG



## SURAT KETERANGAN

Nomor : E.6.c/ /FISIP-UMM/V/2025

Yang bertanda tangan dibawah ini Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang, menerangkan dengan sesungguhnya bahwa mahasiswa:

NAMA : Muhammad Erland Oktafaaisal  
NIM : 201810040311528  
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Adalah benar-benar telah menyelesaikan semua mata kuliah pada program S-1 pada semester empat belas (14) tahun akademik 2024/ 2025 dan dinyatakan **BEBAS KULIAH**

Demikin surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan seperlunya.

Malang, 22 Juli 2025

a.n Dekan

Ketua Program Studi

  
Nasrullah M.Si




Kampus I  
Jl. Bendungan 1 Malang, Jawa Timur  
P. +62 341 551 253 (Hunting)  
F. +62 341 460 435



Kampus II  
Jl. Bendungan Sidam No 158 Malang, Jawa Timur  
P. +62 341 551 149 (Hunting)  
F. +62 341 557 089

Kampus III  
Jl. Raya Tlogomas No 248 Malang, Jawa Timur  
P. +62 341 464 318 (Hunting)  
F. +62 341 465 435  
E. webmaster@umm.ac.id

# LEMBAR PERSETUJUAN DETEKSI PLAGIASI

 PERATURAN REKTOR NOMOR 2 TAHUN 2017-11-29

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG TENTANG  
PELAKSANAAN DETEKSI PLAGIASI PADA KARYA TULIS ILMIAH DOSEN DAN MAHASISWA DI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

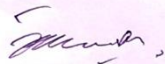
**LEMBAR PERSETUJUAN  
DETEKSI PLAGIASI**


SKRIPSI/TEKSI/DISERTASI DENGAN JUDUL:\*)  
PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT DAN EWOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ERIGO (STUDI KASUS PADA MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG)

Oleh:  
Nama : Muhammad Erland Oktafaisal  
NIM : 201810040311528

Telah memenuhi persyaratan untuk dilakukan deteksi plagiasi

Menyetujui,  
Malang, 22 Juli 2025

Pembimbing I/Promotor  
  
**Dr. Joko Susilo, S.Sos., M.Si**  
NIP.  
10397090342



Kampus I  
Jl. Bandung 1 Malang, Jawa Timur  
P. +62 341 551 253 (Hunting)  
F. +62 341 460 435

Kampus II  
Jl. Bendulungan (Sidani) No. 158 Malang, Jawa Timur  
P. +62 341 551 149 (Hunting)  
F. +62 341 582 000

Kampus III  
Jl. Raya Tugomas No. 740 Malang, Jawa Timur  
P. +62 341 464 313 (Hunting)  
F. +62 341 460 435  
E. webmaster@umm.ac.id

## TANDA TERIMA PLAGIASI



PROGRAM STUDI  
**ILMU KOMUNIKASI**  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

**Tanda Terima  
Plagiasi**

Nama : Muhammad Erland O

NIM : 2018-528

Hasil Plagiasi: <sup>22/7</sup> <sup>23/7</sup> <sup>23/7</sup> <sup>23/7</sup> <sup>29/7</sup>

BAB I	10			
BAB II	24	7		
BAB III	47	36	31	22 14

<sup>22/7</sup> <sup>23/7</sup> <sup>23/7</sup> <sup>23/7</sup> <sup>29/7</sup>

BAB IV	39	36	37	20
BAB V	21	24	27	24 12
BAB VI				



Malang, 29 Juli 2020  
PROGRAM STUDI  
**ILMU KOMUNIKASI**  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

**M. Dasuki**



## BERITA ACARA SEMINAR HASIL

### BERITA ACARA SEMINAR HASIL

Pada hari Senin 21 Juli 2025

Pukul 15.00 WIB

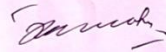
Telah dilaksanakan Seminar Hasil oleh:

1	Nama	Muhammad Erland Oktafaisal
2	NIM	201810040311528
3	Jurusan	Ilmu Komunikasi
4	Fakultas	Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
5	Judul Skripsi	PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ERIGO (Studi Kasus Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang)
6	Pembimbing	Dr. Joko Susilo, S.Sos., M.Si
7	Dosen Penguji	Rahadi M.Si

Seminar Hasil dilakukan secara daring (online) melalui platform Zoom Cloud Meetings:  
<https://us06web.zoom.us/j/87591277090?pwd=8i4w4tdeJlAqSjwnyw7YWHhkESwdMf.1>

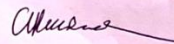
Dihadiri oleh Dosen Pembimbing, Dosen Penguji 1, dan mahasiswa (daftar hadir terlampir)  
Penyajian Seminar Hasil dinyatakan LULUS/HIDAK LULUS

Mengetahui,  
Dosen Pembimbing



Dr. Joko Susilo, S.Sos., M.Si

Malang, 21 Juli 2025  
Dosen Penguji



Rahadi, M.Si

Mengetahui,  
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi UMM

  
Nasrullah, M.Si

## DAFTAR HADIR SEMINAR HASIL

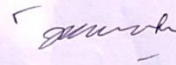
### DAFTAR HADIR PESERTA SEMINAR HASIL SKRIPSI PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

NO	PESERTA	NIM	PROGRAM STUDI
1.	Fahrur Rozi	201810040311511	Ilmu Komunikasi
2.	Ardian Fajar Ramadhan	201810040311483	Ilmu Komunikasi
3.	Halim Ma'ruf	201810040311515	Ilmu Komunikasi
4.	Cindy Erika Ferani	201810040311519	Ilmu Komunikasi
5.	Andi Rachman Nur	201910040311236	Ilmu Komunikasi
6.	Muhammad Biagi Rakasa	201810040311463	Ilmu Komunikasi
7.	Anggun Putri	201810040311187	Ilmu Komunikasi
8.	Abim Teheran	201810040311498	Ilmu Komunikasi
9.	Adzan Aditya Gumilar	201810040311497	Ilmu Komunikasi
10.	Muhammad Alfian S	201810040311526	Ilmu Komunikasi

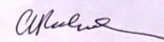
Malang, 21 Juli 2025

Dosen Pembimbing

Dosen Penguji




Dr. Joko Susilo, S.Sos., M.Si



Rahadi, M.Si

Ketua Prodi Ilmu Komunikasi



Nasrullah, M.Si.

## BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

### BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

1. Nama : Muhammad Erland Oktafaisal
2. NIM : 201810040311528
3. Jurusan : Ilmu Komunikasi
4. Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
5. Judul Skripsi : **PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ERIGO (Studi Kasus Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang)**
6. Dosen Pembimbing : Dr. Joko Susilo, S.Sos., M.Si

Tanggal	Keterangan	Paraf
8 Maret 2024	Bimbingan untuk pembahasan judul	
16 Juli 2024	Bimbingan untuk revisi teori dan populasi sampel	
6 Oktober 2024	Bimbingan untuk revisi draft pertanyaan kuisisioner	
23 Desember 2024	ACC naskah dan dilanjut penelitian	
12 Maret 2025	Bimbingan untuk revisi naskah	
24 Juni 2025	ACC naskah dilanjut SEMHAS	
21 Juli 2025	Sidang SEMHAS (online)	

## ABSTRAK

### ABSTRAK

**Muhammad Erland Oktafaisal, NIM 201810040311528, Pengaruh Celebrity Endorsement dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo. (Studi Kasus Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang)**

**Kata Kunci:** Celebrity Endorsement, Electronic Word Of Mouth, Keputusan Pembelian, E-Commerce, Mahasiswa

Media baru adalah elemen dari akses kemudahan dalam teknologi informasi. Internet merupakan kemajuan paling signifikan dalam teknologi komunikasi saat ini yang memasuki tahap komunikasi timbal balik. Media sosial berfungsi sebagai platform komunikasi utama karena menawarkan berbagai keuntungan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh celebrity endorsement dan electronic word of mouth (eWOM) terhadap keputusan pembelian produk Erigo pada mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang. Latar belakang penelitian ini didasari oleh maraknya penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran, khususnya oleh merek fashion lokal seperti Erigo yang memanfaatkan selebriti dan testimoni pengguna untuk membentuk persepsi dan mendorong pembelian.

Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan jumlah responden sebanyak 33 mahasiswa yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik celebrity endorsement maupun electronic word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Variabel eWOM memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan celebrity endorsement. Secara simultan, kedua variabel mampu menjelaskan 55,7% variasi dalam keputusan pembelian.

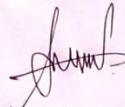
Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran digital yang melibatkan selebriti dan pengalaman konsumen secara online memainkan peran penting dalam memengaruhi perilaku pembelian generasi muda. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi pelaku bisnis dalam menyusun strategi promosi yang lebih efektif dan berbasis pengalaman konsumen.

Mengetahui  
Dosen Pembimbing



Dr. Joko Susilo, S. Sos., M.Si

Malang, 22 Juli 2025  
Peneliti



Muhammad Erland Oktafaisal

## KATA PENGANTAR

*Assalamualaikum Wr. Wb.*

*Alhamdulillah rabbil 'alamin* , puji syukur saya panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena atas rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Electronic Word Of Mouth (EWOM) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo (Studi Kasus Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang)**. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Malang. Kemudian rasa puji syukur saya kepada Allah *Subhanahu wa ta'ala* dan shalawat serta salam saya ucapkan kepada junjungan besar kita Nabi Muhammad *Salallahu Alaihi Wasallam*, keluarga beliau, dan para sahabat yang telah menyampaikan ajaran islam yang *rahmatan lil alamin* serta ilmu pengetahuan untuk seluruh umat manusia dari zaman ke zaman. Saya sadar dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Skripsi ini tak akan bisa terselesaikan bila tanpa adanya bimbingan serta bantuan dari berbagai banyak pihak.

Oleh karena itu, dalam kesempatan ini saya selaku penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar besarnya dari lubuk hati saya yang paling dalam kepada:

1. Allah *Subhanahu wa ta'ala* yang senantiasa memberikan kesehatan, kekuatan, kesempatan, rezeki, dan petunjuk untuk saya dalam menyelesaikan segala macam ujian yang saya hadapi, sehingga saya mampu berada di titik ini dan menyelesaikan kuliah dan skripsi ini dengan maksimal.
2. Bapak Prof. Dr. H. Nazaruddin Malik, SE., M.Si., selaku Rektor, Universitas Muhammadiyah Malang.

3. Bapak Prof. Dr. H. Muslimin Machmud, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Muhammadiyah Malang.
4. Ibu Winda Hardyanti, M.Si., selaku dosen wali saya Kelas I Ilmu Komunikasi 2018.
5. Bapak Dr. Joko Susilo, S.Sos., M.Si., selaku Dosen Pembimbing skripsi saya, yang sudah memberi waktu, pikiran, tenaga, hingga semangat untuk membimbing saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak Nasrullah, S.Sos., M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Malang, yang sudah memberikan kemudahan pada proses pengerjaan skripsi saya.
7. Seluruh Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi, dan pihak Administrasi yang telah memberikan ilmu, pengalaman, dan dukungan selama masa perkuliahan.
8. Keluarga yang selalu memberikan support secara material dan emosional secara lahir batin yakni Bapak, Ibu, Abang, dan adik saya, sebagai orang terdepan yang membantu, mendoakan, dan mengupayakan solusi dalam segala kesulitan yang saya hadapi selama ini.
9. Teman-teman seperjuangan saya kelas I angkatan 2018 khususnya Fahrur Rozi yang sudah menyemangati dan memotivasi saya untuk menyelesaikan skripsi. Halim Ma'ruf dan Ardian Fajar yang sudah memberikan arahan dan bantuan untuk menyelesaikan kuliah saya.
10. Sahabat – sahabat saya khususnya Adryos Prewandha yang sudah membantu dan menjadi mentor saya dalam menyelesaikan skripsi, Muhammad Biagi Rakasa, yang sudah membantu dan menyemangati saya mengerjakan skripsi dari awal sampai akhir. Abel Lesmana yang sudah menemani saya ketika saya membutuhkan teman diskusi selama pengerjaan skripsi.
11. Teman – teman band saya Eastcape dan Feel This Hatred, yang sudah memberikan pengertian waktu dan dukungannya kepada saya ketika sedang menyelesaikan skripsi.

12. Semua pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu satu. Terima kasih banyak atas semua bentuk dukungan dan bantuannya selama ini, semoga bisa menjadi amal jariyah untuk kalian semua.

Sekali lagi saya menyadari masih banyaknya kekurangan dalam penulisan tugas akhir skripsi saya ini. Oleh karena itu, saya membuka pintu besar untuk segala kritik maupun saran dari khalayak manapun. Dengan demikian yang bisa saya sampaikan, semoga pembaca sekalian sehat selalu. Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Malang, 21 Juli 2025

Penulis

Muhammad Erland Oktafaisal



## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PERSETUJUAN NASKAH SKRIPSI.....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN LULUS SIDANG.....</b>	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....</b>	<b>iv</b>
<b>SURAT PERNYATAAN KARYA ASLI .....</b>	<b>v</b>
<b>SURAT KETERANGAN SIAP UJI.....</b>	<b>vi</b>
<b>SURAT KETERANGAN BEBAS KULIAH .....</b>	<b>vii</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN DETEKSI PLAGIASI.....</b>	<b>viii</b>
<b>TANDA TERIMA PLAGIASI .....</b>	<b>ix</b>
<b>BERITA ACARA SEMINAR HASIL .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR HADIR SEMINAR HASIL .....</b>	<b>xi</b>
<b>BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI .....</b>	<b>xii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xiii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xx</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.5 Urgensi Penelitian .....	10

<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>11</b>
2.1 Landasan Teori.....	11
2.2 Kerangka Berpikir .....	34
2.3 Penelitian Terdahulu.....	36
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>48</b>
3.1. Pendekatan Penelitian.....	48
3.2 Jenis Penelitian.....	48
3.3 Populasi Penelitian .....	49
3.4 Sampel Penelitian .....	50
3.4.1 Jumlah Sampel.....	50
3.4 Instrumen Penelitian.....	52
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	52
3.6 Teknik Analisis Data .....	53
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>58</b>
4.1 Penyajian Data .....	58
4.1.1 Karakteristik Sampling.....	58
4.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian.....	60
4.2 Hasil Penelitian .....	60
4.2.1 Uji Asumsi Klasik.....	61
4.2.2 Uji Hipotesis.....	64
4.3 Pembahasan.....	67
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>71</b>
5.1 Kesimpulan .....	71

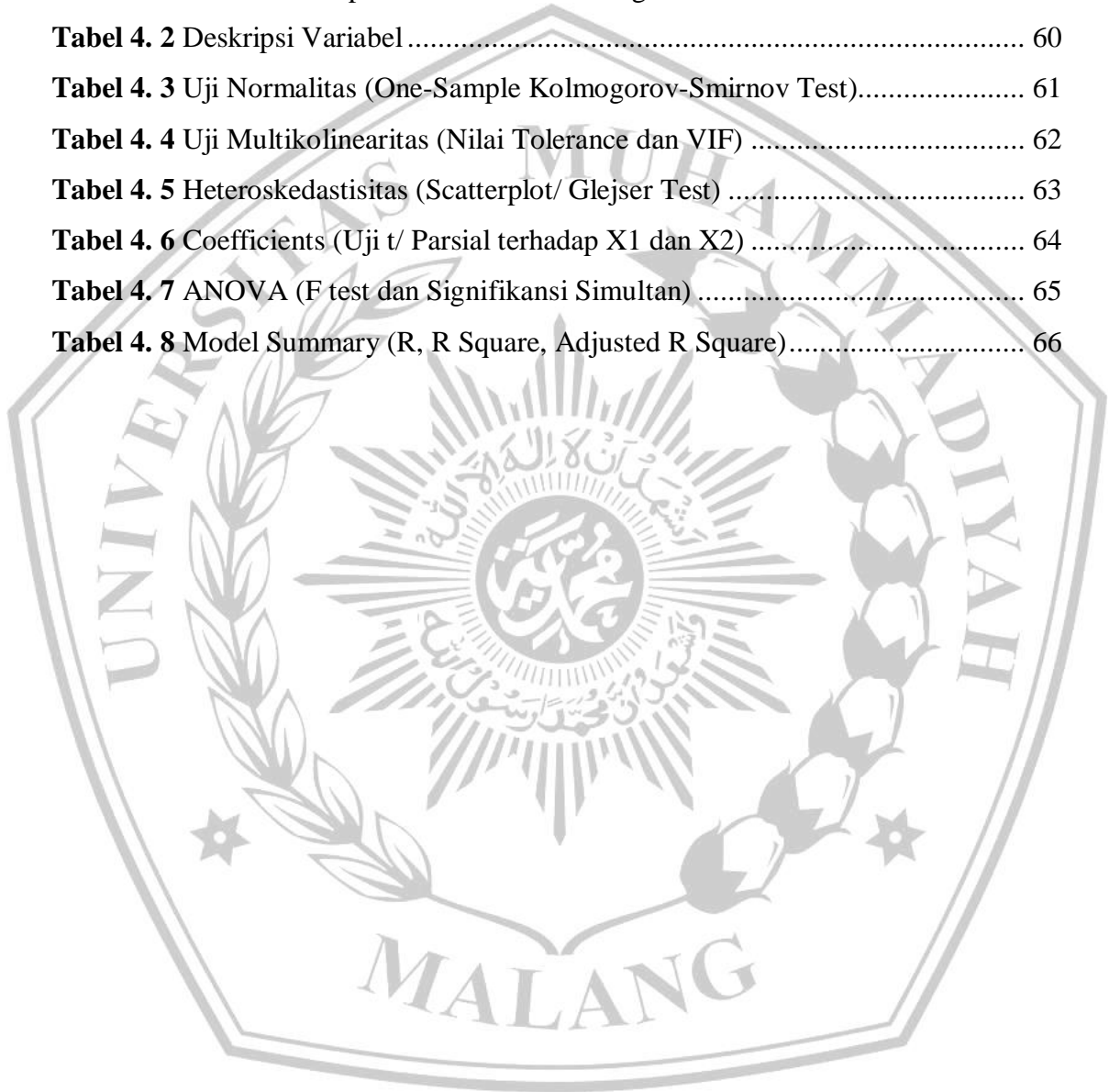
5.2 Saran..... 72

**DAFTAR PUSTAKA..... 73**



## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 2. 1</b> Ringkasan Penelitian Terdahulu.....	41
<b>Tabel 4. 1</b> Distribusi Responden Berdasarkan Angkatan Kuliah .....	59
<b>Tabel 4. 2</b> Deskripsi Variabel.....	60
<b>Tabel 4. 3</b> Uji Normalitas (One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test).....	61
<b>Tabel 4. 4</b> Uji Multikolinearitas (Nilai Tolerance dan VIF) .....	62
<b>Tabel 4. 5</b> Heteroskedastisitas (Scatterplot/ Glejser Test) .....	63
<b>Tabel 4. 6</b> Coefficients (Uji t/ Parsial terhadap X1 dan X2) .....	64
<b>Tabel 4. 7</b> ANOVA (F test dan Signifikansi Simultan) .....	65
<b>Tabel 4. 8</b> Model Summary (R, R Square, Adjusted R Square).....	66



## DAFTAR PUSTAKA

- Adeliasari, P. A., & Thio, S. (2014). Electronic Word Of Mouth dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Dan Kafe Di Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Jasa*, 5(1), 1-12.
- Amani, A. L., Hidayat, R., Purwanto, B., & Fitriani, P. (2025). Komunikasi Pemasaran Digital Milenial Dan Generasi Z Serta Efektivitas Periklanan: Sebuah Eksplorasi Kualitatif. *Jurnal Ilmiah Wahana*, 8(17), 498-510.
- CNN Indoensia. (2016). *Pengguna Internet di Indonesia Didominasi Anak Muda Baca artikel CNN Indonesia "Pengguna Internet di Indonesia Didominasi Anak Muda" selengkapnya di sini:*  
<https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20161024161722-185-167570/pengguna-internet-di-indonesia-did>. Retrieved from CNN Indonesia:  
<https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20161024161722-185-167570/pengguna-internet-di-indonesia-didominasi-anak-muda>
- Jasim, H. B. (2020). Review in Disadvantages of the Modern Communications. *Journal of Physics: Conference Series*, 1530(1), 012043.
- Pianto, R., & Rodrigues , F. (2011). Consumer Behaviour Towards The Chocolate Products Of Cadbury India Ltd. *Journal of Commerce & Management*, 2(2).
- Ghozali, I. (2017). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Girianto, S. N. (2023). Kredibilitas Endorser Perempuan dan Laki-laki pada Iklan Pantene Miracle Hair Supplement. *Journal of Southeast Asian Communication*, 3(1), 12-23.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis (7th ed.)*. Pearson Education.
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2017). Electronic word-of-mouth (eWOM). In *Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context: A State of the Art Analysis and Future Directions* (pp. 17-30). Cham: Springer International Publishing.
- Ruiterkamp, L. (2013). *Electronic word-of-mouth*. Enschede: University of Twente.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York: NYU Press.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Harlow: Pearson Education.
- Lev, M. (2001). *The language of new media*. Cambridge: The MIT Press.
- Wijaya, T. (2014). *Pengaruh electronic word of mouth (eWOM) terhadap keputusan pembelian kamera DSLR*. Salatiga: Program Studi Manajemen, FEB - Universitas Kristen Satya Wacana (UKSW).
- Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I., & Kelly, K. (2009). *New media: A critical introduction*. London: Routledge.

- Livingstone, S. (2008). Taking risky opportunities in youthful content creation: Teenagers' use of social networking sites for intimacy, privacy, and self-expression. *New Media & Society*, 10(3), 393–411.
- McQuail, D. (2011). *McQuail's mass communication theory*. London: SAGE Publications.
- Nasrullah, R. (2014). *Teori dan riset media siber (cybermedia)*. Jakarta: Kencana.
- Nasrullah, R. (2015). *Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*. Jakarta: Simbiosis Rekatama Media.
- Sari, N., Saputra, M., & Husei, J. (2017). Pengaruh electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian pada toko online Bukalapak.com. *Jurnal Manajemen Magister Darmajaya*, 3(1), 96-106.
- Puspita, D. (2015). Analisis efektivitas penggunaan selebriti dalam iklan terhadap keputusan pembelian produk. *Jurnal Komunikasi dan Media*, 4(1), 12-20.
- Niraula, S. R. (2019). A review of research process, data collection and analysis. *A review of research process, data collection and analysis*, 3(1), 01-06.
- Kannammal, R. (2014). A study on guidance needs of urban and rural adolescence in relation to the home environment. *IOSR Journal of Research & Method in Education (IOSRJRME)*, 4(1), 15-27.
- Hardy, J. (2013). The changing relationship between media and marketing. In *Promotional Culture and Convergence* (pp. 125–150). Routledge.
- Supryadi, D. I., & Sutanto, H. (2018). E-WOM (Electronic Word Of Mouth): Dimensi dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Gili Matra di

- Kabupaten Lombok Utara (KLU). *Journal of Economics and Business*, 4(2), 69–89.
- Shimp, T. A. (2003). *Advertising, promotion and supplemental aspects of integrated marketing communications*. Thomson South-Western.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2015). *SPSS untuk penelitian*. Pustaka Baru Press.
- Varenia, I. A., & Phalguna, I. B. (2022). Implikasi media baru sebagai media komunikasi dan teknologi informasi. *Sadharananikarana: Jurnal Ilmiah Komunikasi Hindu*, 4(1), 623–632.
- Yang, W., Liu, H., & Zhou, J. (2018). Impact of celebrity endorsements on consumer purchase intention: The mediating role of attitude toward the advertisement. *Asian Journal of Business Research*, 8(2), 1–18.
- Ahmadi, E. A., Khasanah, U., & Sulistyowati, R. (2021). Analysis of the impact of using artists Via Vallen as celebrity endorser in online stores on shop image brands. *International Journal of Science, Technology & Management*, 2(1), 106–111.
- Dihni, V. A. (2023, Oktober 27). *Produk Fesyen Paling Banyak Dicari Konsumen Saat Belanja Online*. Retrieved from Databoks Katadata: <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/3fb8dfd6aef1bc7/produk-fesyen-paling-banyak-dicari-konsumen-saat-belanja-online>

Lab, D. I. (2022). *Indonesia Digital Marketing Statistics 2022*. Retrieved from Digitalinfluencelab.com: <https://digitalinfluencelab.com/indonesia-digital-marketing-statistics-2022>

Febrian, A., & Fadly, M. (2021). Brand trust as celebrity endorser marketing moderator's role. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 19(1), 207–216.

Laura, L. (2020). Gender influence on the perception of celebrity endorsement. *Studia Universitatis Vasile Goldiș, Arad - Seria Științe Economice*, 30(2), 13–23.

Wijaya, T., Darmawati, A., & Kuncoro, A. M. (2020). E-lifestyle confirmatory of consumer Generation Z. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 11(10), 27–33.

Yang, L., Cheng, Q., & Tong, S. (2015). Empirical study of eWOM's influence on consumers' purchase decisions. In *The Strategies of China's Firms* (pp. 123–135).

