

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Pengaruh *Celebrity Endorse* dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Minat Beli Produk Skintific melalui *Brand Image* Sebagai Variabel *Intervening* Pada Mahasiswa UIN Satu Tulungagung 2020-2023” ini ditulis oleh Elok Faiqoh, NIM 126405202144, Jurusan Bisnis dan Manajemen, Prodi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, pembimbing Dr.Nur Aziz Muslim, M.H.I.

Penelitian ini dilatar belakangi oleh banyaknya persaingan produk yang semakin kreatif terutama didalam bidang industri kecantikan yang membuat minat beli konsumen semakin meningkat dalam produk *skincare* baik dari luar maupun dalam negeri. Dengan banyaknya kompetitor baru yang beredar saat ini, sehingga membuat perusahaan memerlukan strategi pemasaran yang tepat dan efektif untuk menaikkan profit minat beli konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan. Produk Skintific merupakan produk yang berasal dari Kanada dan baru muncul pada tahun 2021 yang sudah memiliki banyak peminat dari kalangan remaja hingga dewasa yaitu mahasiswa. Salah satu cara untuk menarik minat beli konsumen adalah dengan menggunakan *celebrity endorse* yang sesuai, memberikan *electronic word of mouth* yang positif, dan *brand image* yang bagus.

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorse* dan *electronic word of mouth* terhadap minat beli produk Skintific dengan *brand image* sebagai variabel mediasi pada mahasiswa UIN Satu Tulungagung Angkatan 2020-2023. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian menggunakan kuesioner. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling* dengan teknik yang digunakan *purposive sampling*. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 70 responden yaitu mahasiswa Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung Angkatan 2020-2023. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner dan dokumentasi. Tekni analisis data yang dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linear berganda dan analisis jalur dengan menggunakan aplikasi SPSS 25.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variable *celebrity endorse*, *electronic word of mouth* terhadap *brand image* dan *electronic word of mouth*, *brand image* terhadap minat beli berpengaruh positif dan signifikan untuk produk Skintific dalam mahasiswa UIN Satu Tulungagung Angkatan 2020-2023. Sedangkan untuk *celebrity endorse* terhadap minat beli tidak terdapat pengaruh dan tidak signifikan terhadap produk skintific pada mahasiswa UIN Satu Tulungagung Angkatan 2020-2023. Secara simultan menunjukkan adanya pengaruh antar variable *celebrity endorse* dan *electronic word of mouth* terhadap *brand image*, dan adanya pengaruh *celebrity endorse*, *electronic word of mouth*, *brand image* terhadap minat beli.

Kata kunci : *celebrity endorse*, *electronic word of mouth*, *brand image*, minat beli

ABSTRACT

This thesis with the title "The Effect of Celebrity Endorse and Electronic Word of Mouth on Interest in Buying Skintific Products through Brand Image as an Intervening Variable for Tulungagung One UIN Students 2020-2023" was written by Elok Faiqoh, NIM 126405202144, Department of Business and Management, Sharia Business Management Study Program, Faculty of Economics and Islamic Business, Sayyid Ali Rahmatullah State University Tulungagung, supervisor Dr. Nur Aziz Muslim, M.H.I..

This research is motivated by the many product competitions that are increasingly creative, especially in the beauty industry, which makes consumer buying interest increase in skincare products both from outside and within the country. With so many new competitors circulating today, it makes companies need the right and effective marketing strategy to increase the profit of consumer buying interest in buying the products offered. Skintific products are products originating from Canada and only appeared in 2021 which already have many enthusiasts from teenagers to adults, namely students. One way to attract consumer buying interest is to use the appropriate celebrity endorse, provide positive electronic word of mouth, and a good brand image.

The purpose of this study is to determine the effect of celebrity endorsement and electronic word of mouth on buying interest in Skintific products with brand image as a mediating variable for UIN Satu Tulungagung students Class of 2020-2023. This study uses a quantitative approach with the type of research using a questionnaire. Sampling in this study using nonprobability sampling with the technique used purposive sampling. The number of samples in this study were 70 respondents, namely students of Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung State Islamic University Class of 2020-2023. Data collection techniques were carried out by distributing questionnaires and documentation. Data analysis techniques carried out using multiple linear regression analysis and path analysis using the SPSS 25.0 application.

The results showed that partially the celebrity endorse variable, electronic word of mouth on brand image and electronic word of mouth, brand image on buying interest had a positive and significant effect for Skintific products in Tulungagung One UIN students in the 2020-2023 generation. Meanwhile, for celebrity endorsement on buying interest, there is no influence and is not significant for Skintific products for UIN Satu Tulungagung students in the 2020-2023 batch. Simultaneously, it shows that there is an influence between celebrity endorse variables and electronic word of mouth on brand image, and the influence of celebrity endorse, electronic word of mouth, brand image on buying interest.

Keywords: *Celebrity Endorse, Electronic Word of Mouth, Brand Image, Purchase Intention*