



**PENGARUH PERSONAL FACTORS DAN CELEBRITY  
ENDORSEMENT TERHADAP BUYING BEHAVIOR OF  
CONSUMERS SERTA IMPLIKASI TERHADAP WORD OF MOUTH  
PADA PELANGGAN PAKAIAN LUXURY ZARA DI MALL KELAPA  
GADING, JAKARTA**

**TESIS**

**ANSGARIUS ANGGITO GUNO P**  
**55114120223**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN**  
**PROGRAM PASCASARJANA**  
**UNIVERSITAS MERCU BUANA**

## **ABSTRACT**

*This study aims to analyze the effect of personal factors and celebrity endorsement towards buying behavior of consumers and the implication toward word of mouth. This analysis uses independent variables that are personal factors, celebrity endorsement, and intervening variable: buying behavior, and word of mouth as the dependent variable. Sample of this research was conducted by purposive sampling method. Collecting data was conducted by a questionnaire distributed directly to 120 of customer of Zara luxury fashion store in Mall Kepala Gading. Data analysis techniques in this study used structural equation model“ analysis techniques to determine the strengths that affect personal factors, celebrity endorsement, buying behavior and word of mouth. The results showed that personal factors contribute positively and significantly influence buying behavior of consumers, celebrity endorsement also contribute positively and significantly influence buying behavior of consumers, and lastly, buying behavior of consumers contribute positively and significantly influence word of mouth.*

*Keywords: personal factors, celebrity endorsement, buying behavior, word of mouth, Zara.*

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *personal factors*, *celebrity endorsement*, terhadap *buying behavior of consumer* dan implikasinya terhadap *word of mouth* pada pelanggan pakaian luxury Zara di Mall Kelapa Gading. Penelitian ini menggunakan *variable bebas* yakni *personal factors*, dan *celebrity endorsement*, kemudian *buying behavior* sebagai *variable intervening*, dan *word of mouth* sebagai *variable terikat*. Sampel penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Pengumpulan data dengan kuesioner disebarakan langsung ke pelanggan pakaian Zara di Mall Kelapa Gading. Metode statistik menggunakan teknik *analisis structural equation model*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *personal factors* berkontribusi positif serta berpengaruh signifikan terhadap *buying behavior of consumers*, *celebrity endorsement* berkontribusi positif serta berpengaruh signifikan terhadap *buying behavior of consumers*, *buying behavior of consumers* berkontribusi positif serta berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth*.

Kata Kuncinya: *personal factors*, *celebrity endorsement*, *buying behavior*, *word of mouth*, Zara.

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

**PENGESAHAN TESIS**

Judul : Pengaruh Personal Factors Dan Celebrity Endorsement Terhadap Buying Behavior Of Consumers Serta Implikasi Terhadap Word Of Mouth Pada Pelanggan Pakaian Luxury Zara Di Mall Kelapa Gading, Jakarta

Nama : **Anggito Guno**

NIM : 55114120223

Program Studi : Magister Manajemen

Tanggal : 05 April 2021



Mengesahkan

Pembimbing



UNIVERSITAS  
**MERCU BUANA**  
(Dudi Permana, Ph.D)

Direktur Pascasarjana

Ketua Program Studi Magister Manajemen



(Prof. Dr. Ing. Mudrik Alaydrus)



(Dudi Permana, Ph.D)

## PERNYATAAN SEMILARITY CHECK

Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh:

Nama : **Anggito Guno**  
NIM : 55114120223  
Program Studi : Magister Manajemen

Dengan judul

“Pengaruh Personal Factors Dan Celebrity Endorsement Terhadap Buying Behavior Of Consumers Serta Implikasi Terhadap Word of Mouth Pada Pelanggan Pakaian Luxury Zara Di Mall Kelapa Gading, Jakarta”

Telah dilakukan pengecekan similarity dengan system Turnitin Tanggal 4 Juni 2020 didapatkan nilai persentase sebesar 30 %

UNIVERSITAS  
**MERCU BUANA**  
Jakarta, 5 April 2021

Administrasi Turnitin



(Arie Pangudi, A.Md.)

## PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini menyatakan dengan sebenr-benarnya bahwa semua pernyataan dalam tesis ini:

Judul : Pengaruh Personal Factors Dan Celebrity Endorsement Terhadap Buying Behavior of Consumers Serta Iimplikasi Terhadap Word Of Mouth Pada Pelanggan Pakaian Luxury Zara Di Mall Kelapa Gading, Jakarta

Nama : Anggito Guno

NIM : 55114120223

Program Studi : Magister Manajemen

Tanggal : 05 April 2021

Merupakan hasil studi Pustaka, penelitian lapangan, dan karya saya sendiri dengan bimbingan Komisi Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Mercu Buana.

Karya ilmiah ini beulm pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data dan hasil pengelolahannya yang digunakan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta, 05 April 2021



( Anggito Guno )

## KATA PENGANTAR

Segala Puji dan Syukur kepada Tuhan Yesus Kristus atas Kasih Karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul "Pengaruh Personal Factors Dan Celebrity Endorsement Terhadap Buying Behavior Of Consumers Serta Implikasi Terhadap Word Of Mouth Pada Pelanggan Pakaian Luxury Zara Di Mall Kelapa Gading, Jakarta." dengan baik.

Tesis ini ditulis guna memenuhi sebagian persyaratan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Mercu Buana, Jakarta. Penulis menyadari bahwa Tesis ini dapat diselesaikan berkat dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis berterima kasih kepada semua pihak yang secara langsung maupun tidak langsung telah memberikan kontribusi dalam penyelesaian tesis ini. Secara khusus pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih kepada Bapak Dudi Permana, MM, Ph.D selaku dosen pembimbing dan selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen yang telah membimbing dan mengarahkan penulis selama penyusunan Tesis ini dari awal hingga Tesis ini dapat diselesaikan dengan baik.

Penulis juga berterima kasih kepada Penguji ujian Sidang Tesis, Bapak Mas Wahyu Wibowo, Ph.D, beserta Bapak Dr. Sonny Indrajaya, SE., MM, dan Direktur Program Pascasarjana (Bapak Prof. Dr. Ing. Mudrik Alaydrus), beserta segenap jajarannya yang telah berupaya meningkatkan situasi kondusif pada program Pascasarjana. Demikian juga penulis menyampaikan terima kasih kepada seluruh dosen dan staf TU Pascasarjana (khususnya TU MM, Mas Tri Aji Pebrianto, Pak Arie Pangudi dan Mas Rio), dan rekan-rekan MM T-301 angkatan '26 yang telah

banyak membantu penulis dalam proses menyelesaikan Tesis. Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas semangat, dukungan dan doa yang tak pernah putus dari Istri tercinta (Eveline Wagiu) yang selalu ada untuk penulis dalam kondisi apapun.

Kiranya hasil penulisan ini dapat bermanfaat dan berguna bagi perkembangan dunia marketing.

Semoga kiranya Tuhan senantiasa memberikan kebaikan dan selalu memberkati kita semua, Amin.



Jakarta, 05 April 2021

Penulis

( Anggito Guno )

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
<i>ABSTRACT</i> .....	ii
ABSTRAK .....	iii
LEMBAR PENGESAHAN .....	iv
PERNYATAAN SIMILARITY .....	v
PERNYATAAN.....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
<b>BAB 1      PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Identifikasi, Pembatasan dan Perumusan Masalah .....	13
1.2.1. Identifikasi Masalah Penelitian .....	13
1.2.2. Rumusan Masalah .....	14
1.2.3. Pembatasan Masalah Penelitian .....	14
1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	15
1.3.1. Tujuan Penelitian.....	15
1.3.2. Manfaat Penelitian.....	15
<b>BAB II     KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN</b>	
<b>              HIPOTESIS .....</b>	<b>17</b>
2.1. Kajian Pustaka .....	17
2.1.1. <i>Word of Mouth</i> .....	17
2.1.1.1. Pengertian <i>Word of Mouth</i> .....	17

2.1.1.2.	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Word of Mouth</i> .....	20
2.1.1.3.	Konsekuensi Yang Timbul Dari <i>Word of Mouth</i> ....	20
2.1.2.	<i>Buying Behavior</i> .....	21
2.1.2.1.	Pengertian <i>Buying Behavior</i> .....	21
2.1.2.2.	Faktor - Faktor yang Mempengaruhi <i>Consumer Buying Behavior</i> .....	25
2.1.2.3.	Konsekuensi Yang Timbul Dari <i>Consumer Buying Behavior</i> .....	25
2.1.3.	<i>Personal Factors</i> .....	27
2.1.3.1.	Pengertian <i>Personal Factors</i> .....	27
2.1.3.2.	Faktor Faktor yang Mempengaruhi <i>Personal Factors</i> .....	28
2.1.3.3.	Konsekuensi Yang Timbul Dari <i>Personal Factors</i> .....	31
2.1.4.	<i>Celebrity Endorsement</i> .....	31
2.1.4.1	Pengertian <i>Celebrity Endorsement</i> .....	31
2.1.4.2	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Celebrity Endorsement</i> .....	34
2.1.4.3	Konsekuensi Yang Timbul Dari <i>Celebrity Endorsement</i> .....	35
2.2.	Penelitian Terdahulu .....	37
2.3.	Kerangka Pemikiran .....	41
2.4.	Hipotesis Penelitian .....	45
<b>BAB III</b>	<b>METODE PENELITIAN</b> .....	47
3.1.	Jenis Penelitian .....	47
3.2.	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	47
3.2.1.	Definisi Operasional Variabel .....	47
3.3.	Populasi dan Sampel.....	48
3.4.	Metode Pengumpulan Data.....	49

3.5.	Metode Analisis Data .....	50
3.5.1.	Analisis Deskriptif.....	50
3.5.2.	Analisis <i>Structural Equation Model</i> (SEM) .....	50
3.5.2.1	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	50
3.5.2.2	Analisis <i>Structural Equation Model</i> (SEM) .....	51
<b>BAB IV</b>	<b>ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>57</b>
4.1	Gambaran Umum.....	57
4.2	Hasil Penelitian.....	58
4.2.1	Karakteristik Responden.....	58
4.2.1.1	Jenis Kelamin .....	58
4.2.1.2	Usia.....	59
4.2.1.3	Status .....	60
4.2.1.4	Pengalaman Membeli Pakaian Zara .....	60
4.2.2	Deskripsi Variabel .....	61
4.2.2.1	Hasil Analisis Statistik Deskriptif .....	61
4.2.2.2	Hasil Analisis <i>Personal Factors</i> .....	62
4.2.2.3	Hasil Analisis <i>Celebrity Endorsement</i> .....	63
4.2.2.4	Hasil Analisis <i>Buying Behavior Of Consumers</i> .....	64
4.2.2.5	Hasil Analisis <i>Word Of Mouth</i> .....	65
4.2.3	Hasil Uji <i>Structural Equation Model</i> .....	66
4.2.3.1	Hasil Uji Model Pengukuran (Validitas dan Reliabilitas).....	66
4.2.3.2	Uji Regresi Berganda ( <i>Multiple Regression</i> ).....	72
4.3	Pembahasan .....	75
4.3.1	Pengaruh <i>Personal Factors</i> Terhadap <i>Buying Behavior of Consumers</i> .....	76
4.3.2	Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> Terhadap <i>Buying Behavior of Consumers</i> .....	77
4.3.3	Pengaruh <i>Buying Behavior Of Consumers</i> Terhadap <i>Word Of Mouth</i> .....	78

<b>BAB V KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN IMPLIKASI.....</b>	<b>79</b>
5.1 Kesimpulan .....	79
5.2 Saran .....	80
5.2.1 Saran bagi Aspek Teoritis.....	80
5.2.2 Saran bagi Aspek Praktis.....	81
5.3 Keterbatasan Penelitian .....	82
 DAFTAR PUSTAKA .....	 83
LAMPIRAN.....	87



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Daftar Pengeluaran Perkapita di daerah perkotaan Tahun 2015 – 2016...	3
Tabel 1.2	Merek yang Paling Bernilai di Dunia <i>(The World's Most Valuable Brands)</i> oleh Forbes.....	5
Tabel 1.3	Alasan Pelanggan Membeli Produk Pakaian <i>Luxury</i> .....	8
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu .....	37
Tabel 2.2	Pengukuran Variabel.....	43
Tabel 4.1	Karakteristik Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	59
Tabel 4.2	Karakteristik Jumlah Responden Berdasarkan Usia .....	59
Tabel 4.3	Karakteristik Jumlah Responden Berdasarkan Status.....	60
Tabel 4.4	Karakteristik Jumlah Responden Berdasarkan Pengalaman Membeli Pakaian Zara .....	60
Tabel 4.5	Statistik Deskriptif Personal Factors.....	62
Tabel 4.6	Statistik Deskriptif Celebrity Endorsement .....	63
Tabel 4.7	Statistik Deskriptif Buying Behavior Of Consumers.....	64
Tabel 4.8	Statistik Deskriptif Word Of Mouth .....	65
Tabel 4.9	Hasil Uji Validitas Personal Factors .....	66
Tabel 4.10	Hasil Uji Validitas Celebrity Endorsement.....	67
Tabel 4.11	Hasil Uji Validitas Buying Behavior of Consumers .....	68
Tabel 4.12	Hasil Uji Validitas Word of Mouth.....	68
Tabel 4.13	Uji Reliabilitas .....	69
Tabel 4.14	Hasil Goodness of Fit Model .....	70
Tabel 4.15	Hasil Uji Hipotesis.....	73

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Pengaruh Personal Factors dan Celebrity Endorsement Terhadap Buying Behavior serta Implikasinya Terhadap Word of Mouth .....	43
Gambar 4.1 Structural Equation Model.....	72



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner .....	87
Lampiran 2: Uji Validitas dan Reliabilitas.....	93

