

**PENGARUH KREDIBILITAS *CELEBRITY ENDORSER* DI MEDIA
SOSIAL INSTAGRAM DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT
BELI SCARLETT WHITENING DI JAKARTA**

Oleh:

Nama : Malla Elyzabeth

Nim : 21170311

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Program Studi Manajemen

Konsentrasi Pemasaran



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA

OKTOBER 2021



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



PENGESAHAN

**PENGARUH KREDIBILITAS *CELEBRITY ENDORSER* DI MEDIA
SOSIAL INSTAGRAM DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT
BELI SCARLETT WHITENING DI JAKARTA**

Diajukan Oleh

Nama : Malla Elyzabeth

NIM : 21170311

Jakarta, 21 Oktober 2021

Disetujui Oleh :

Pembimbing

(Morryessa Brandinie, S.E., M.M.)

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA 2021

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang menyalin, mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



ABSTRAK

Malla Elyzabeth/ 21170311/ 2021/ Pengaruh Kredibilitas *Celebrity Endorser* di Media Sosial Instagram dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Scarlett Whitening di Jakarta/ Pembimbing: Morryessa Brandinie, S.E., M.M.

Calon konsumen (terutama yang berjenis kelamin wanita) telah menjadikan kosmetik sebagai kebutuhan sehari-hari dan tidak bisa dipisahkan oleh tren kecantikan, maka tren kecantikan terus bergerak dari satu generasi ke generasi lainnya mengikuti perkembangan zaman. Berdasarkan survei Zap Beauty Index 2020 dengan persentase tertinggi yaitu sebesar 69% perempuan Indonesia menginginkan produk perawatan dan kecantikan yang dapat mencerahkan kulit mereka. Perempuan Indonesia cenderung menggunakan Instagram untuk mencari referensi produk perawatan dan kecantikan, Scarlett Whitening merupakan salah satu *brand* lokal yang baru memulai bisnisnya di media sosial Instagram.

Kredibilitas *Celebrity Endorser* menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh calon konsumen untuk mempercayai pesan iklan yang disampaikan. Hal lain yang akan diperhatikan oleh konsumen adalah Kualitas Produk, semakin baik Kualitas Produk yang dimiliki suatu produk kecantikan, maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli produk tersebut. Melalui berbagai penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti lain, penulis menyadari adanya pengaruh yang mempengaruhi Minat Beli konsumen. Diantaranya adalah Kredibilitas *Celebrity Endorser* dan Kualitas Produk. Minat Beli adalah ketika konsumen tertarik dan ingin membeli suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Minat Beli dari Scarlett Whitening di Jakarta melalui 2 jenis variabel, yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah Kredibilitas *Celebrity Endorser* dan Kualitas Produk, sedangkan variabel dependen penelitian ini adalah Minat Beli. Untuk mengetahui hasil penelitian akan digunakan metode analisis regresi, uji normalitas, uji heterokedastisitas dan uji multikolinearitas. Dalam mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitian ini, penulis menyebarkan kuesioner melalui *google form* kepada 102 responden pengguna produk Scarlett Whitening di Jakarta yang menggunakan media sosial Instagram dan pernah melihat promosi *endorse* produk Scarlett Whitening. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan menggunakan *judgment sampling*. Penelitian ini dilakukan dari bulan Mei sampai Agustus 2021

Hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi, yaitu residu berdistribusi normal, tidak terjadi multikolinearitas, dan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Hasil analisis regresi berganda menunjukkan bahwa model regresi dapat digunakan untuk memprediksi minat beli dan berdasarkan uji t dapat ditarik kesimpulan bahwa Kredibilitas *Celebrity Endorser* dan Kualitas Produk memiliki nilai signifikansi dibawah 0.050 sehingga hipotesis diterima.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah Kredibilitas *Celebrity Endorser* di Media Sosial Instagram dan Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Scarlett Whitening di Jakarta.

Kata kunci: Kredibilitas *Celebrity Endorser*, Kualitas Produk, Minat Beli



ABSTRACT

Malla Elizabeth/ 211703111/ 2021/ *The Effect of Celebrity Endorser Credibility on Social Media Instagram and Product Quality on Purchase Intention of Scarlett Whitening in Jakarta/ Advisor: Morryessa Brandinie, S.E., M.M.*

Potential consumers (especially women) have made cosmetics as a daily necessity and cannot be separated from beauty trends, beauty trends continue to move from one generation to another following the times. Based on the Zap Beauty Index 2020 survey with the highest percentage of 69% of Indonesian women wanting beauty products that can brighten their skin. Indonesian women tend to use Instagram to find references for beauty products, Scarlett Whitening is a local brand that is just starting its business on social media Instagram.

Endorser Credibility is one of the factors considered by potential consumers to trust the advertising message delivered. Another thing that will be considered by consumers is The Product Quality. The better the quality of the product that a beauty product has, the more interested consumers will be to buy the product. Through various studies that have been carried out by other researchers, researcher are aware of the influences that influence consumer Purchase Intention. Among them are Celebrity Endorser Credibility and Product Quality. Purchase Intention is when consumers are interested and want to buy a product offered by the company

The purpose of this study was to determine the Purchase Intention of Scarlett Whitening in Jakarta through 2 types of variables, namely the independent variable and the dependent variable. The independent variables in this study are Celebrity Endorser Credibility and Product Quality, while the dependent variable in this study is Purchase Intention. This study is using regression analysis, normality test, heteroscedasticity test and multicollinearity test. In collecting the data needed in this study, the researchers distributed questionnaires through google form to 102 respondents who use Scarlett Whitening products in Jakarta who use social media Instagram and have seen promotions/endorsements of Scarlett Whitening products. This research was conducted using a non-probability sampling technique using judgment sampling. This research was conducted from May to August 2021

The results of the classical assumption test show that the regression model meets the assumptions, namely the residuals are normally distributed, there is no multicollinearity, and there are no symptoms of heteroscedasticity. The results of multiple regression analysis show that the regression model can be used to predict Purchase Intention and based on the t-test it can be concluded that Celebrity Endorser Credibility and Product Quality have a significance value below 0.050 so that the hypothesis is accepted.

The conclusion of this study is Celebrity Endorser Credibility on Social Media Instagram and Product Quality have a positive and significant influence on Purchase Intention of Scarlett Whitening in Jakarta

Keywords: *Celebrity Endorser Credibility, Product Quality, Purchase Intention*

penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



KATA PENGANTAR

© Hak cipta milik IBIKKG Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Penulis bersyukur kepada Tuhan Yesus Kristus karena atas berkat, rahmat, dan kasih-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “PENGARUH KREDIBILITAS *CELEBRITY ENDORSER* DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI SCARLETT WHITENING DI JAKARTA” sebagai salah satu syarat untuk kelulusan dan mendapat gelar Sarjana Manajemen di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.

Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini, khususnya:

1. Pap dan Mam yang telah memberikan segala dukungan baik finansial maupun moral kepada penulis beserta doa. Sehingga penulis terbantu dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik.
2. Ibu Morryessa Brandinie, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah banyak membantu dengan sabar membimbing dan memberikan pengarahan dari awal bimbingan sehingga skripsi ini dapat selesai dengan sangat baik.
3. Seluruh dosen Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie yang telah memberikan ilmu dari semester 1 hingga semester 8, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Para petugas perpustakaan Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, Satpam dan karyawan lainnya yang tidak mungkin penulis sebutkan satu-persatu. Saya mengucapkan terima kasih atas seluruh bantuan dan keramahannya selama saya menjadi mahasiswa di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.
5. Seluruh keluarga besar yang telah memberikan semangat penulis dan medoakan penulis agar dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.



6. Teman-teman yakni: Clara Christianti, Hanny, Selvy, Stella, Chinchin, Bagus, Gerent, Mishael dan Darren yang telah membantu penyusunan skripsi dari cara penggunaan SPSS, penulisan, motivasi, dan penyalur penyebaran kuesioner.

7. Teman-teman Kwik Kian Gie School of Business angkatan 2017 atas kebersamaan dan dukungannya selama semester 1 hingga penulis menyelesaikan skripsi ini.

8. Kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang turut membantu dalam proses penyusunan dan penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari akan keterbatasan kemampuan dan pengetahuan yang dimiliki dan bahwa skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi penyempurnaan skripsi ini. Akhir kata penulis berharap agar apa yang telah penulis paparkan dalam skripsi ini dapat berguna bagi siapa saja yang membaca dan memerlukannya.

Jakarta, Oktober 2021

Penulis,

Malla Elyzabeth

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Daftar Isi

PENGESAHAN	i
ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
KATA PENGANTAR	iv
Daftar Isi	vi
Daftar Tabel	ix
Daftar Gambar	x
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	8
C. Batasan Masalah	8
D. Batasan Penelitian	9
E. Rumusan Masalah	9
F. Tujuan Penelitian	9
G. Manfaat Penelitian	10
BAB II	11
KAJIAN PUSTAKA	11
A. Landasan Teoritis	11
1. Media Sosial	11
2. Celebrity Endorser	13
3. Kredibilitas Endorser	18
4. Kualitas Produk	22
5. Minat Beli	26
B. Penelitian Terdahulu	30
C. Kerangka Pemikiran	33
D. Hipotesis	35
BAB III	36
METODOLOGI PENELITIAN	36
A. Objek Penelitian	36
B. Desain Penelitian	36
C. Variabel Penelitian	38





C. Hancina dan IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) memiliki hak cipta dan hak milik atas seluruh isi dan materi yang terdapat dalam buku ini. Dilarang mengutip atau menyalin sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin dari penerbit. Dilarang mengutip atau menyalin sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin dari penerbit. Dilarang mengutip atau menyalin sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin dari penerbit.

a. Penugasan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Penugasan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

D. Teknik Pengumpulan Data	42
E. Teknik Pengambilan Sampel	46
F. Teknik Analisis Data.....	46
1. Uji Validitas.....	46
2. Uji Reliabilitas.....	47
3. Analisis Deskriptif.....	48
G. Uji Asumsi Klasik	51
H. Analisis Regresi Ganda.....	52
BAB IV	56
HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN	56
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	56
B. Analisis Deskriptif.....	58
C. Hasil Penelitian.....	77
D. Pembahasan.....	78
BAB V	81
KESIMPULAN DAN SARAN	81
A. Kesimpulan.....	81
B. Saran	81
Daftar Pustaka	83
LAMPIRAN.....	88
LAMPIRAN 1.....	89
Lampiran 1 Kuesioner.....	89
LAMPIRAN 2.....	96
Lampiran 2 Data Pra Kuesioner	96
LAMPIRAN 3.....	99
Lampiran 3 Data Kuesioner Variabel Kredibilitas Celebrity Endorser	99
LAMPIRAN 4.....	101
Lampiran 4 Data Kuesioner Variabel Kualitas Produk	101
LAMPIRAN 5.....	104
Lampiran 5 Data Kuesioner Variabel Minat Beli.....	104
Lampiran 6	106
Lampiran 6 Hasil Output Uji Validitas & Reliabilitas Variabel Kredibilitas Celebrity Endorser	106
Lampiran 7	107
Lampiran 7 Hasil Output Uji Validitas & Reliabilitas Variabel Kualitas Produk.....	107
Lampiran 8	107



Lampiran 8 Hasil Output Uji Validitas & Reliabilitas Variabel Minat Beli	107
Lampiran 9	108
Lampiran 9 Hasil Output Uji Normalitas.....	108
LAMPIRAN 10.....	108
Lampiran 10 Hasil Output Uji Multikolinearitas	108
LAMPIRAN 11.....	109
Lampiran 11 Hasil Output Uji Heterokedastisitas	109
LAMPIRAN 12.....	109
Lampiran 12 Hasil Output Uji T	109
LAMPIRAN 13.....	110
Lampiran 13 Hasil Output Uji F	110
LAMPIRAN 14.....	110
Lampiran 14 Hasil Output Uji R Square.....	110
LAMPIRAN 15.....	110
Lampiran 15 Hasil Output Analisis Deskriptif Rata-Rata Variabel dan Confidence Interval Kredibilitas Celebrity Endorser	110
LAMPIRAN 16.....	111
Lampiran 16 Hasil Output Analisis Deskriptif Rata-Rata Variabel dan Confidence Interval Kualitas Produk	111
LAMPIRAN 17.....	111
Lampiran 17 Hasil Output Analisis Deskriptif Rata-Rata Variabel dan Confidence Interval Minat Beli	111
LAMPIRAN 18.....	112
Lampiran 18 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	112
LAMPIRAN 19.....	112
Lampiran 19 Profil Responden Berdasarkan Usia	112
LAMPIRAN 20.....	112
Lampiran 20 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	112
LAMPIRAN 21.....	113
Lampiran 21 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan	113
LAMPIRAN 22.....	113
Lampiran 21 Daftar Selebriti Scarlett Whitening	113
LAMPIRAN 23.....	114
Lampiran 22 Data Responden Pernah atau Tidak Melihat Promosi/Endorser Scarlett Whitening	114

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

Daftar Tabel

Tabel 1. 1	Total Penjualan Periode 1- 18 Feb 2021 di Shopee & Tokopedia.....	4
Tabel 1. 2	Data selebriti produk Scarlett Whitening	6
Tabel 1. 3	Data selebriti produk Wardah	6
Tabel 1. 4	Data selebriti produk Everwhite.....	6
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu 1.....	30
Tabel 2.2	Penelitian Terdahulu 2.....	31
Tabel 2.3	Penelitian Terdahulu 3.....	31
Tabel 2.4	Penelitian Terdahulu 4.....	32
Tabel 2.5	Penelitian Terdahulu 5.....	33
Tabel 3.1	Butir Pernyataan Kredibilitas Celebrity Endorser	40
Tabel 3.2	Butir Pernyataan Kualitas Produk.....	41
Tabel 3.3	Butir Pernyataan Minat Beli	42
Tabel 3. 4	Jawaban Skala Likert	44
Tabel 4. 1	Hasil Uji Validitas Variabel Kredibilitas Celebrity Endorser	58
Tabel 4. 2	Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk	60
Tabel 4. 3	Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli	61
Tabel 4. 4	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kredibilitas Celebrity Endorser	62
Tabel 4. 5	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk	63
Tabel 4. 6	Hasil Uji Reliabilitas Minat Beli	63
Tabel 4. 7	Profil Responden Berdasarkan Usia	63
Tabel 4. 8	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	64
Tabel 4. 9	Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	64
Tabel 4. 10	Profil Responden Berdasarkan Pendapatan per bulan	65
Tabel 4. 11	Persentase Responden berdasarkan pernah atau tidaknya melihat Promosi Endorser Produk Scarlett Whitening di Instagram	66
Tabel 4. 12	Daftar Selebriti yang dikenal oleh Responden dalam melakukan Endorse produk Scarlett Whitening	66
Tabel 4. 13	Skor Rata-Rata Kredibilitas Celebrity Endorser.....	68
Tabel 4. 14	Skor Rata-Rata Kualitas Produk.....	69
Tabel 4. 15	Skor Rata-Rata Minat Beli.....	71
Tabel 4. 16	Hasil Uji Multikolonieritas	73
Tabel 4. 17	Hasil Uji Heteroskedastitas	73
Tabel 4. 18	Hasil Uji Normalitas.....	74
Tabel 4. 19	Uji Keberartian Model (Uji F)	75
Tabel 4. 20	Uji Signifikan Koefisien (Uji t).....	75
Tabel 4. 21	Uji Koefisien Determinasi (R²)	76

Daftar Gambar

Gambar 1.1 Kategori Produk kecantikan yang diminati perempuan di Indonesia	3
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	34
Gambar 3.1 Rentan Skala	45
Gambar 4.1 Produk Scarlett Whitening	57
Gambar 4.2 Logo Scarlett Whitening	57

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang menyalin atau menjiplak sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.