

PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN BRAND IMAGE

TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK

KECANTIKAN WHITELAB

Oleh :

Nama : Rifda Anbar Nisrina

NIM : 29180012

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat

untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Program Studi Manajemen

Konsentrasi Manajemen Pemasaran



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

© 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 mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan,
 - 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.

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA

April 2022

PENGESAHAN

PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN WHITELAB

Diajukan Oleh:

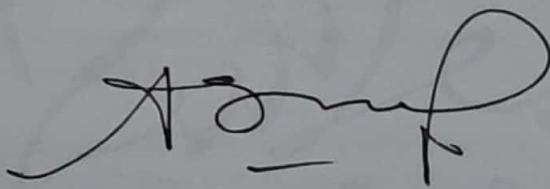
Nama : Rifda Anbar Nisrina

NIM : 29180012

Jakarta, 19 April 2022

Disetujui Oleh:

Pembimbing



(Ir. Dergibson Siagian, M.M.)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA 2022

- 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.

PENGESAHAN

© 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 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.

PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN WHITELAB

Diajukan Oleh:

Nama : Rifda Anbar Nisrina

NIM : 29180012

Jakarta, 19 April 2022

Disetujui Oleh:

Pembimbing

(Ir. Dergibson Siagian, M.M.)

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA 2022



ABSTRAK

Rifda Anbar Nisrina / 29180012 / 2022 / Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Whitelab / Pembimbing: Ir. Dergibson Siagian, M.M.

Persaingan pada global usaha semakin ketat, yang mengakibatkan masing – masing berdasarkan perusahaan berlomba – lomba buat sebagai yang terbaik. Khususnya dalam bidang promosi. Henri Soemarono, Sekretaris Jendral APJII pada Kominfo.go.id (2020) dalam tahun 2019 pengguna internet pada Indonesia semakin tinggi 21 juta pengguna berdasarkan tahun 2018, dan dalam 2020 semakin tinggi 25 juta pengguna berdasarkan 2019. Mempromosikan barang menggunakan *influencer* pada media promosi terutama Instagram adalah cara yang efektif, lantaran pengguna media umum terus semakin tinggi ditiap tahunnya. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat tersebut, faktor – faktor *celebrity endorser*, dan *brand image* merupakan hal yang penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk kecantikan whitelab.

Teori yang digunakan untuk mendukung penelitian ini adalah teori *celebrity endorser*, dan *brand image*. Dalam penelitian ini, *celebrity endorser*, dan *brand image* sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variable dependen.

Obyek penelitian ini adalah *celebrity endorser* whitelab. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik komunikasi dengan cara menyebarkan kuesioner secara elektronik melalui *Google Forms* kepada 103 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *non-probability sampling* dengan pendekatan *judgement sampling*. Prosedur yang digunakan untuk pengujian model dan pengolahan data adalah model persamaan struktural (*Structural Equation Modeling*) dengan menggunakan *software WarpPLS 7.0*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *celebrity endorser*, dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah semua hipotesis yang ada telah terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan.

Kata Kunci: *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, Keputusan Pembelian.

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,
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKG.



ABSTRACT

©

Rifda Anbar Nisrina / 29180012 / 2022 / *The Effect of Celebrity Endorser and Brand Image on Whitelab Beauty Product Purchase Decisions* / Advisor: Ir. Dergibson Siagian, M.M.

Competition in the global business world is getting tougher, which causes each company based on the competition to be the best. Especially in the field of promotion. Henri Soemarono, Secretary General of APJII at Kominfo.go.id (2020) in 2019 internet users in Indonesia increased by 21 million users based on 2018, and in 2020 the higher 25 million users based on 2019. Promoting goods using influencers on promotional media, especially Instagram is an effective way, because social media users continue to increase every year. In the face of increasingly fierce competition, celebrity endorser factors, and brand image are important in influencing consumer purchasing decisions. Therefore, this study aims to determine the effect of celebrity endorser, and brand image on purchasing decisions for whitelab beauty products.

The theories used to support this research is the theory of service quality, brand trust, price, and purchasing decision. In this study, celebrity endorser, and brand image as the independent variables and purchasing decision as the dependent variable.

The object of this research is the whitelab celebrity endorser. The data collection technique used in this study is a communication technique by distributing questionnaires electronically via Google Forms to 103 respondents. The sampling technique used is a non-probability sampling technique with a judgment sampling approach. The procedure used for model testing and data processing is a structural equation modeling (SEM) by using WarpPLS 7.0 software.

The results of this study indicate that celebrity endorser, and brand image have a positive and significant effect on purchasing decision.

The conclusion of this study is that all existing hypotheses have been shown to have a positive and significant effect.

Keywords: Celebrity Endorsers, Brand Image, Purchasing Decision.

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

Hak Cipta milik IBIKG. Dilarang untuk diambil dan diunggah ke media lain.

KATA PENGANTAR

©

Hak cipta milik IBKKG Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Produk Kecantikan whitelab
Manajemen di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.

Berkat Cipta Dilindungi Undang-Undang
berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

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,
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.

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

Dalam proses penyusunan skripsi ini banyak hambatan dan rintangan yang penulis hadapi, namun pada akhirnya dapat terselesaikan berkat adanya dukungan, bantuan, bimbingan, dan arahan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar – besarnya kepada:

1. Ir. Dergibson Siagian, M.M., selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis selama proses penyusunan skripsi hingga dapat terselesaikan dengan baik.
2. Seluruh jajaran dosen Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie yang telah mendidik dan memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada penulis selama menempuh studi.
3. Seluruh karyawan dan staf Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie yang telah banyak membantu penulis dari awal hingga akhir perkuliahan.
4. Kedua orang tua dan keluarga besar penulis yang senantiasa mendukung, menghibur, dan mendoakan penulis selama proses penyusunan skripsi.
5. Marcel Devara yang selalu mendampingi dan memotivasi penulis selama proses penyusunan skripsi.
6. Arya Aliaga, Diana Permata Sari, Friska Susanto, Lidya Lorensia, Michael Chandra, Natalia Prasetya, Tania Sunadi, dan Trixie Vania selaku sahabat terdekat penulis yang



senantiasa memberikan dukungan dan hibungan kepada penulis selama proses penyusunan skripsi.

- 1.7. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu penulis dalam proses penyusunan skripsi hingga dapat terselesaikan dengan baik.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna akibat keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki oleh penulis. Oleh karena itu, penulis sangat menghargai setiap kritik dan saran yang membangun guna menyempurnakan skripsi ini. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi seluruh pihak yang membaca dan dapat menjadi bahan referensi yang berguna bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian di masa yang akan datang.

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,
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta milik IBKKG
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Akhir Kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi seluruh pihak yang

Jakarta, April 2022

Penulis

Rifda Anbar Nisrina

DAFTAR ISI

(C) Hak Cipta milik IBKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

PENGESAHAN	i
ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	6
C. Batasan Masalah	7
D. Batasan Penelitian	7
E. Rumusan Masalah	7
F. Tujuan Penelitian	7
G. Manfaat Penelitian	8
BAB II	9
A. Landasan Teoritis	9
B. Penelitian Terdahulu	20
C. Kerangka Pemikiran	22

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,
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun
 tanpa izin IBKKG.



D. Hipotesis	23
BAB III	
A. Obyek Penelitian.....	25
B. Disain Penelitian.....	25
C. Variabel Penelitian	27
D. Teknik Pengambilan Sampel	30
E. Teknik Pengumpulan Data	30
F. Teknik Analisis Data	31
BAB IV	
A. Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	40
B. Analisis Deskriptif.....	41
C. Hasil Penelitian.....	58
D. Pembahasan	59
BAB V	
A. Simpulan.....	62
B. Saran	62
DAFTAR PUSTAKA.....	64
LAMPIRAN	67
LAMPIRAN 1.....	67
LAMPIRAN 2.....	72
LAMPIRAN 3.....	82
1. Uji Validitas	82

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,
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.

Hak Cipta Milik IBIKKG
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



2. Uji Reliabilitas	82
3. Profil Responden.....	83
4. Statistik Deskriptif Setiap Variabel	84
5. Hasil Evaluasi Model Struktural.....	97
6. Hasil Pengujian Hipotesis	97
7. Pengaruh Antar Variabel.....	97

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

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

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

DAFTAR TABEL

C Hak Cipta 3.1 KIPIK (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)	Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	20
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:	Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel Celebrity Endorser.....	28
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.	Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel Brand Image	29
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKG.	Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel Keputusan Pembelian.....	29
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKG.	Tabel 4.1 Persentase Responden Berdasarkan Pengalaman Membeli Whitelab	41
	Tabel 4.2 Persentase Responden Berdasarkan Mengetahui Tasya Farasya	42
	Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	43
	Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Variabel Celebrity Endorser	43
	Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel Brand Image.....	44
	Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas	45
	Tabel 4.7 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
	Tabel 4.8 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	46
	Tabel 4.9 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	47
	Tabel 4.10 Skor Rata-rata Variabel Celebrity Endorser	48
	Tabel 4.11 Skor Rata-rata Variabel Brand Image	51
	Tabel 4.12 Skor Rata-rata Variabel Keputusan Pembelian	53
	Tabel 4.13 Hasil Evaluasi Model Struktur	55
	Tabel 4.14 Pengaruh Antar Variabel	57

DAFTAR GAMBAR

(C) Hak Cipta Ilmik (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Gambar 1.1 10 Negara dengan Pengguna Instagram Terbanyak	2
Gambar 1.2 10 Brand Skincare Lokal Terlaris di E-Commerce	3
Gambar 1.3 Keluhan Konsumen Whitelab pada Aplikasi Shopee	5
Gambar 2.1 Model Proses Keputusan Pembelian	14
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran	23
Gambar 4.1 Logo Whitelab	41
Gambar 4.2 Hasil Pengujian Hipotesis.....	56

Hak Cipta Dilindungi Undang
Gaji Unang-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.

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1	67
LAMPIRAN 2	72
LAMPIRAN 3	82
1. Uji Validitas	82
2. Uji Reliabilitas	82
3. Profil Responden.....	83
4. Statistik Deskriptif Setiap Variabel	84
5. Hasil Evaluasi Model Struktural	97
6. Hasil Pengujian Hipotesis	97
7. Pengaruh Antar Variabel.....	97

