

PENGARUH CELEBRITY ENDORSER (SEHUN) DAN CITRA

MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

PRODUK WHITELAB

Oleh:

Nama : Sheila Noviyanti

NIM : 23180049

Skripsi

**Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen**

Program Studi Manajemen

Konsentrasi Pemasaran



INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA

AGUSTUS 2022

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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.



C Hak cipta milik IBI KKG (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. Dilarang melakukan perubahan, pengubahan, atau pemodifikasi terhadap isi atau bentuk karya tulis ini.

2. Dilarang melakukan penyalinan, penjiplakan, atau pengutipan dengan cara-cara lain yang tidak diperbolehkan oleh undang-undang hak cipta.

PENGESAHAN

PENGARUH CELEBRITY ENDORSER (SEHUN) DAN CITRA

MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

PRODUK WHITELAB

Diajukan Oleh:

Nama : Sheila Noviyanti

NIM : 23180049

Jakarta,

Disetujui Oleh:

Pembimbing

(Ir. Dergibson Siagian, M.M.)

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA 2022



ABSTRAK

Sheila Noviyanti / 23180049 / 2022 / Pengaruh *Celebrity Endorser* (Sehun) dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian produk Whitelab / Pembimbing: Ir. Dergibson Siagian, M.M.

Pada saat ini, kesehatan wajah merupakan hal yang sangat diperhatikan oleh setiap wanita. Seiring dengan berkembangnya *e-commerce* produk kecantikan di tingkat global, Indonesia juga turut mengalami peningkatan yang dapat dilihat dari tingginya keputusan pembelian mengenai produk kecantikan merek local. Whitelab berhasil menjual produknya melalui *E-commerce*, namun tentu saja bisa terjadi permasalahan seperti mendapat rating yang kurang memuaskan dari para konsumen, maka dari itu Whitelab menggunakan kekuatan *celebrity endorser* yang cukup fantastis yaitu Sehun, anggota grup vokal pria asal Korea Selatan yaitu EXO. Pemilihan *celebrity endorser* Sehun sebagai strategi pemasaran Whitelab tentunya karena *celebrity* asal Korea Selatan saat ini sangat digandrungi oleh masyarakat Indonesia, khususnya para wanita baik remaja maupun dewasa. Whitelab dengan Sehun yang merupakan *celebrity endorser* mengeluarkan paket eksklusif kolaborasi berupa paket produk perawatan wajah milik Whitelab yang merupakan favorit Sehun dan produk tambahan 2 buah photocard Sehun dan facial wash (mini size). Adapun produk favorit Sehun yang ada di paket ini adalah A-Dose+ Glowing Serum, UV Shield Tank Sunscreen Gel, Mugwort Pore Clarifying Mask. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* (sehun) dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Whitelab.

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

Objek penelitian ini adalah Produk Whitelab. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik komunikasi dengan cara menyebarkan kuesioner secara elektronik melalui *Google Forms* kepada 111 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 Citra Merek, berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah semua hipotesis yang ada telah terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Hal ini dapat diartikan bahwa peningkatan keputusan pembelian dapat terjadi apabila *celebrity endorser* adalah *celebrity* yang kredibel, menarik dan berpengaruh serta peningkatan citra merek dapat terjadi apabila rasa percaya konsumen terhadap produk whitelab meningkat.

Kata Kunci: *Celebrity Endorser*, Citra Merek, Keputusan Pembelian.



ABSTRACT

Sheila Noviyanti / 23180049 / 2022 / *The Effect of Celebrity endorser (Sehun) and Brand Image on Purchasing Decision of Whitelab's Product* / Advisor: Ir. Dergibson Siagian, M.M.

At this time, facial health is something that every woman is very concerned about. Along with the development of e-commerce for beauty products at the global level, Indonesia has also experienced an increase which can be seen from the high purchasing decisions regarding local brand beauty products. Whitelab managed to sell its products through E-commerce, but of course there could be problems such as getting an unsatisfactory rating from consumers, therefore Whitelab uses the power of a celebrity endorser which is quite fantastic, namely Sehun, a member of the male vocal group from South Korea, namely EXO. The selection of celebrity endorser Sehun as Whitelab's marketing strategy is of course because celebrities from South Korea are currently very loved by the Indonesian people, especially women both teenagers and adults. Whitelab with Sehun who is a celebrity endorser issued an exclusive collaboration package in the form of a facial care product package belonging to Whitelab which Sehun's favorite and additional products are 2 Sehun photocards and facial wash (mini size). Sehun's favorite products in this package are A-Dose+Glowing Serum, UV Shield Tank Sunscreen Gel, Mugwort Pore Clarifying Mask. Therefore, this study aims to determine the effect of celebrity endorser (sehun) and brand image on purchasing decisions of Whitelab products.

The theories used to support this research is the theory of celebrity endorser, brand image 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's product. The data collection technique used in this study is a communication technique by distributing questionnaires electronically via Google Forms to 111 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, brand image, and purchasing decision 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. This can be interpreted that an increase in purchasing decisions can occur if the celebrity endorser is a credible, attractive and influential celebrity and an increase in brand image can occur if consumer confidence in whitelab products increases.

Keywords: Celebrity endorser, Brand Image, Purchasing Decision.



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena berkat rahmat dan kuasa-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya. Skripsi ini berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorser* Sehun dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Whitelab” guna memenuhi sebagian persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen.

Penulis menyadari kelemahan serta keterbatasan yang ada dalam menyelesaikan proses skripsi ini. Terwujudnya skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak yang telah mendorong dan membimbing penulis, baik dari tenaga, ide-ide, ataupun pemikiran. Dalam kesempatan ini saya sebagai penulis, ingin menyampaikan ucapan terima kasih 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 staff 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. Adik yang selalu mendampingi dan memotivasi penulis selama proses penyusunan skripsi.
6. Angelica Fransiska selaku sahabat terdekat penulis yang senantiasa memberikan dukungan dan hiburan kepada penulis selama proses penyusunan skripsi.
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 penyempurnaan 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.

Jakarta, Agustus 2022

Penulis

Sheila Noviyanti

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 mengemukakan 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	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	7
C. Rumusan Masalah.....	7
D. Tujuan Penelitian	7
E. Manfaat Penelitian.....	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	9
A. Landasan Teori	9
B. Penelitian Terdahulu.....	18
C. Kerangka Pemikiran	22
D. Hipotesis Penelitian	24



BAB III METODE PENELITIAN	25
A. Objek Penelitian	25
B. Desain Penelitian.....	25
C. Variabel Penelitian	27
D. Teknik Pengambilan Sampel.....	32
E. Teknik Pengumpulan Data	32
F. Teknik Analisis Data.....	33
BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	41
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	41
B. Analisis Deskriptif	43
C. Hasil Penelitian.....	61
D. Pembahasan	62
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	66
A. Simpulan	66
B. Saran	66
DAFTAR PUSTAKA	68
LAMPIRAN	70

C Hak cipta milik IBI KKG (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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu Pertama.....	18
Tabel 2.2	Penelitian Terdahulu Kedua	19
Tabel 2.3	Penelitian Terdahulu Ketiga	20
Tabel 2.4	Penelitian Terdahulu Keempat	21
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel <i>Celebrity Endorser</i>	28
Tabel 3.2	Operasionalisasi Variabel Citra Merek	29
Tabel 3.3	Operasionalisasi Variabel Keputusan Pembelian.....	30
Tabel 4.1	Persentase Responden Berdasarkan Pengalaman Melakukan Pembelian Produk Whitelab dalam 1 Bulan Terakhir	43
Tabel 4.2	Persentase Responden Berdasarkan Yang Sudah Pernah Melihat dan Mengetahui Sehubungan Sebagai <i>Celebrity Endorser</i> Whitelab	44
Tabel 4.3	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Celebrity Endorser</i>	45
Tabel 4.4	Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek	46
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	46
Tabel 4.6	Hasil Uji Reliabilitas	47
Tabel 4.7	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	48
Tabel 4.8	Profil Responden Berdasarkan Usia.....	48
Tabel 4.9	Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	49
Tabel 4.10	Skor Rata-rata Variabel <i>Celebrity Endorser</i>	50
Tabel 4.11	Skor Rata-rata Variabel Citra Merek	52
Tabel 4.12	Skor Rata-rata Variabel Keputusan Pembelian	54
Tabel 4.13	Hasil Evaluasi Model Struktural	57
Tabel 4.14	Pengaruh Antar Variabel	60



DAFTAR GAMBAR

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Gambar 1.1	8 Kategori Barang dan Jasa yang Pertumbuhannya Paling Tinggi di Bidang E-Commerce.....	2
Gambar 1.2	Review Pembeli Whitelab dari id.quora.com.....	3
Gambar 1.3	Review Pembeli Whitelab dari E-Commerce (Shopee)	4
Gambar 1.4	Review Pembeli Whitelab dari E-Commerce (Shopee)	5
Gambar 1.5	Paket Produk Whitelab Edisi Kolaborasi dengan Sehun.....	6
Gambar 2.1	Model Proses Keputusan Pembelian.....	12
Gambar 2.2	Kerangka Pemikiran	23
Gambar 4.1	Logo Whitelab.....	42
Gambar 4.2	Hasil Pengujian Hipotesis.....	59

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



DAFTAR LAMPIRAN



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

Lampiran 1	Kuesioner.....	70
Lampiran 2	Data Kuesioner.....	76
Lampiran 3	Hasil Output.....	96
	1. Uji Validitas.....	96
	2. Uji Reliabilitas.....	96
	3. Profil Responden	97
	4. Statistik Deskriptif Setiap Variabel.....	99
	5. Hasil Evaluasi Model Struktural.....	115
	6. Hasil Pengujian Hipotesis	115
	7. Pengaruh antar Variabel.....	116



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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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

**PENGARUH CELEBRITY ENDORSER (SEHUN) DAN CITRA
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

PRODUK WHITELAB

Diajukan Oleh:

Nama : Sheila Noviyanti

NIM : 23180049

Jakarta,

Disetujui Oleh:

Pembimbing

(Ir. Dergibson Siagian, M.M.)

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA 2022