



**PENGARUH KREDIBILITAS *CELEBRITY ENDORSEMENT*
DAN *BRAND LOYALTY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK *SKINCARE* SCARLETT WHITENING DI JAKARTA**

Oleh:

Nama : INSANUL KAMIL

NIM : 22209113

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat

Untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Program studi : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA

MARET 2024

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.



PENGESAHAN

PENGARUH KREDIBILITAS *CELEBRITY ENDORSEMENT* DAN *BRAND LOYALTY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE* SCARLETT WHITENING DI JAKARTA

Diajukan Oleh:

Nama : INSANUL KAMIL

NIM : 22209113

Jakarta, 26 Maret 2024

Disetujui Oleh

Pembimbing

(Ir. Tumpu J.R. Sitingak, M.M.)

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA 2024

© 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.



JAKARTA 2024

ABSTRAK

Insanul Kamil / 22209113 / 2024 / Pengaruh Kredibilitas *Celebrity Endorsement* dan *Brand Loyalty* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Scarlett Whitening di Jakarta / Ir. Tumpal J.R. Sitinjak, M.M.

Dalam era yang serba modern ini banyak orang yang mulai sadar dalam menjaga kesehatannya bukan hanya tentang kesehatan jasmani dan rohani tetapi tentang kesehatan kulit, terutama kulit wajah. Scarlett memiliki banyak kompetitor yang cukup besar di Indonesia, membuat scarlett menerapkan strategi pemasaran yang unik dan menarik. *celebrity endorsement* salah satu cara untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Song Joong Ki seorang K-Pop idol yang disukai dan memiliki jutaan pengikut atau penggemar di Indonesia karna bakat akting dan paras nya yang tampan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari kredibilitas *celebrity endorsement* oleh Song Joong Ki dan *brand loyalty* terhadap keputusan pembelian konsumen produk *skincare* Scarlett Whitening.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode kuantitatif dengan desain kausal. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik komunikasi langsung melalui instrumen kuesioner dengan skala *likert* dan metode pengujian sampel *non probability sampling* melalui pendekatan *purposive sampling* serta melibatkan 100 responden pengguna Scarlett. Teknik analisis data menggunakan IBM SPSS Statistics versi 25.

Hasil analisis data menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* dan *brand loyalty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk *skincare* Scarlett Whitening.

Berdasarkan hasil studi yang telah dijalankan, maka dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorsement* dan *brand loyalty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk *skincare* Scarlett Whitening. Adapun saran dalam penelitian ini untuk Scarlett Whitening yakni pemilihan seorang *celebrity endorser* dalam kegiatan *celebrity endorsement* sangat penting karna dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen dan terus konsisten untuk menjalankan bisnisnya serta terus berinovasi supaya terciptanya loyalitas merek terhadap *brand* Scarlett.

Kata Kunci : *celebrity endorsement*, loyalitas merek, keputusan pembelian



Hak cipta dilindungi IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

ABSTRACT

Insanu Kamil / 22209113 / 2024 / *The Influence of Celebrity Endorsement Credibility and Brand Loyalty on Scarlett Whitening Skincare Product Purchase Decisions in Jakarta* / Ir. Tumpal J.R Sitinjak, M.M.

In this modern era, many people are starting to be aware of maintaining their health, not only about physical and spiritual health but about skin health, especially facial skin. Scarlett has many fairly large competitors in Indonesia, making scarlett implement a unique and interesting marketing strategy. Celebrity endorsement is one way to influence consumer purchasing decisions. Song Joong Ki is a K-Pop idol who is liked and has millions of followers or fans in Indonesia because of his acting talent and handsome face.

This study aims to determine how much influence the credibility of celebrity endorsements by Song Joong Ki and brand loyalty on consumer purchasing decisions of Scarlett Whitening skincare products.

In this study, researchers used quantitative methods with causal design. Data collection was carried out using direct communication techniques through questionnaire instruments with Likert scales and non-probability sampling sample testing methods through a purposive sampling approach and involving 100 respondents using Scarlett. Data analysis technique using IBM SPSS Statistics version 25.

The results of data analysis show that celebrity endorsement and brand loyalty have a positive and significant influence on consumer purchasing decisions of Scarlett Whitening skincare products.

Based on the results of studies that have been conducted, it can be concluded that celebrity endorsements and brand loyalty have a positive and significant effect on consumer purchasing decisions of Scarlett Whitening skincare products. The advice in this study for Scarlett Whitening is that the selection of a celebrity endorser in celebrity endorsement activities is very important because it can influence consumer purchasing decisions and continue to be consistent in running its business and continue to innovate in order to create brand loyalty to the Scarlett brand.

Keywords: *celebrity endorsement, brand loyalty, purchase decision*

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.



KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji penulis panjatkan kehadirat Allah SWT karena atas limpahan Rahmat dan Hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“PENGARUH KREDIBILITAS *CELEBRITY ENDORSEMENT* DAN *BRAND LOYALTY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE SCARLETT WHITENING*”**.

Tujuan penulisan skripsi ini yaitu untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan jenjang pendidikan S-1 Program Studi Manajemen Bisnis di universitas Kwik Kian Gie School of Business.

Dalam proses penyusunan Proposal 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. Bapak Tumpal J.R Sitinjak , Ir., M,M selaku dosen pembimbing saya yang telah memberikan dukungan, motivasi serta meluangkan waktu dan pikirannya dalam membantu saya menyelesaikan skripsi ini.
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. Kepada Ibu saya yaitu Ibu Sri Mulyani yang sudah membesarkan saya sebagai seorang single parent dan dua kakak perempuan saya yaitu Rahayu Dewi Astuti dan Ani Dewi Astuti yang telah memberikan saya motivasi untuk terus maju mencapai kesuksesan dalam hidup dan memberikan saya banyak kasih sayang sedari saya kecil.



4. Teman-teman terdekat saya yaitu, Aldo Julio, Cesarina Elwindra, Geovanie Renault, Stevanie, Stanley, Jennyfer Ciugestyo dan Fiona Aldo, yang memberikan saya dukungan serta bantuan dalam menyelesaikan skripsi ini.

5. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu penulis dalam proses penyusunan Proposal hingga dapat terselesaikan dengan baik.

6. *The last time , I wanna thank me for being strong , hardwork , patience to doing this thesis.*

Dalam penulisan ini, penulis menyadari bahwa dengan keterbatasan ilmu dan pengetahuan penulis, laporan ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang dapat dijadikan sebagai pembelajaran dan juga dapat membangun penulis untuk menjadi lebih baik.

Akhir kata peneliti berharap skripsi ini bermanfaat bagi para pembaca dan dapat digunakan untuk menambah pengetahuan dan bahan masukan bagi peneliti selanjutnya.

Jakarta, 26 Maret 2024

INSANUL KAMIL



DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	i
ABSTRAK	ii
ABSTRACT.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah.....	7
C. Batasan Masalah.....	7
D. Batasan Penelitian	7
E. Rumusan Masalah	7
F. Tujuan Penelitian.....	8
G. Manfaat Penelitian.....	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	9
A. Landasan Teoritis	9
1. Perilaku Konsumen.....	9
2. Keputusan Pembelian	10
3. Celebrity Endorsement.....	14
4. Brand Loyalty	15
B. Penelitian Terdahulu.....	16



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. Kerangka Pemikiran.....	20
1. Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian.....	20
2. Pengaruh Hubungan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian.....	21
D. Hipotesis	22
BAB III METODE PENELITIAN	23
A. Obyek Penelitian	23
B. Desain Penelitian	23
C. Variabel Penelitian	25
1. Operasionalisasi Variabel Independent	26
2. Operasionalisasi Variabel Dependent	27
D. Teknik Pengumpulan Sampel	28
E. Teknik Pengumpulan Data	29
F. Teknik Analisis Data	30
1. Uji Validitas.....	30
2. Uji Reliabilitas.....	31
3. Uji Analisis Deskriptif	31
4. Analisis Regresi	33
BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN	38
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	38
B. Profil Responden	40
C. Hasil Penelitian	42
1. Uji Validitas	42



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

2. Uji Realibilitas	45
3. Analisis Deskriptif	45
4. Analisis Regresi	52
a. Estimasi Model Persamaan Linear	52
b. Uji Asumsi Klasik	53
1) Uji Normalitas	53
2) Uji Multikolinearitas	54
3) Uji Heterokedastisitas	55
c. Uji Kelayakan Model F	56
d. Uji Signifikan Koesfisien (t)	57
e. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	58
D. Pembahasan	59
1. Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian	59
2. Pengaruh Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian	59
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	60
A. Kesimpulan	61
B. Saran	62
DAFTAR PUSTAKA	63
LAMPIRAN	65



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Follower selebriti	6
Tabel 2.1 Peneliti Terdahulu	17
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel Celebrity Endorsement	26
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel Brand Loyalty	27
Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel Keputusan Pembelian	27
Tabel 3.4 Tabel Skala Pengukuran Likert	30
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	40
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia	41
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	41
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Variabel Celebrity Endorsement	42
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel Brand Loyalty	43
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	44
Tabel 4.7 Hasil Uji Reabilitas	45
Tabel 4.8 Statistik Deskriptif Variabel Celebrity Endorsement	46
Tabel 4.9 Statistik Deskriptif Variabel Brand Loyalty	48
Tabel 4.10 Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian	50
Tabel 4.11 Hasil Uji Model Persamaan Linear	53
Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas	54
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinearitas	55
Tabel 4.14 Hasil Uji Heterokedastisitas	55
Tabel 4.15 Hasil Uji Kelayakan Model F	56
Tabel 4.16 Hasil Uji Signifikan Koefisien (t)	57
Tabel 4.17 Hasil Uji Koefisien Determinasi R^2	58

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 GAMBAR

Gambar 1.1 Platform Media Sosial Yang Paling Sering Digunakan di Indonesia Tahun 2023	3
Gambar 1.2 Top 10 Brand Skincare Terlaris di Ecommerce	4
Gambar 1.3 Song Joong Ki Sebagai BA Scarlett Whitening	5
Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian	11
Gambar 2.2 Diagram Kerangka Pemikiran	22
Gambar 4.1 Founder Skincare Scarlett Whitening	38
Gambar 4.2 Logo Skincare Scarlett	40

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner	65
Lampiran 2 Data 30 Responden Pra-Kuesioner	70
Lampiran 3 Hasil Output Uji Validitas	73
Lampiran 4 Hasil Output Uji Reabilitas	74
Lampiran 5 Data 100 Responden Kuesioner Variabel (X_1)	75
Lampiran 6 Data 100 Responden Kuesioner Variabel (X_2)	78
Lampiran 7 Data 100 Responden Kuesioner Variabel (Y)	81
Lampiran 8 Hasil Output Profil Responden	84
Lampiran 9 Hasil Output Analisis Deskriptif	85
Lampiran 10 Hasil Output Uji Asumsi Klasik	87
Lampiran 11 Hasil Output Uji Regresi Linear Ganda	88
Lampiran 12 Tabel Statistik	89