

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT* DAN TESTIMONI
TERHADAP MINAT BELI PRODUK *SKINCARE* Y.O.U
MELALUI MEDIA SOSIAL TIKTOK
(Studi Kasus Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)**

SKRIPSI

Oleh:

Yolanda Gracela

201910325132



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA
2023**

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh *Celebrity Endorsement* dan Testimoni Terhadap Minat Beli Produk *Skincare* Y.O.U Melalui Media Sosial Tiktok (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)

Nama Mahasiswa : Yolanda Gracela

Nomor Pokok Mahasiswa : 201910325132

Program Studi/Fakultas : Manajemen/Ekonomi dan Bisnis

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 10 Juli 2023

Jakarta, 13 Juli 2023

MENYETUJUI,

Pembimbing I

Pembimbing II



Dr. Hadita, S.Pd., MM
NIDN. 0329048302



Milda Handayani, SE, MM
NIDN. 0330887504

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Celebrity Endorsement* dan Testimoni Terhadap Minat Beli Produk *Skincare* Y.O.U Melalui Media Sosial Tiktok (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)

Nama Mahasiswa : Yolanda Gracela

Nomor Pokok Mahasiswa : 201910325132

Program Studi/Fakultas : Manajemen/Ekonomi dan Bisnis

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 10 Juli 2023

Jakarta, 13 Juli 2023

MENGESAHKAN,

Ketua Penguji

: Widi Winarso, SE, MM
NIDN. 0319067606

Sekretaris Tim
Penguji

: Nita Komala Dewi, S.I.Kom., M.M
NIDN. 0314048302

Penguji

: Dr. Hadita, S.Pd., MM
NIDN. 0329048302

MENGETAHUI,

Ketua Program Studi
Manajemen

Dr. Hadita, S.Pd., MM
NIDN. 0329048302

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dr. Dewi Puspaningtyas Faeni, B.Sc., MBA
NIDN. 0310036407

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

Skripsi yang berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorsement* Dan Testimoni Terhadap Minat Beli Produk *Skincare* Y.O.U Melalui Media Sosial Tiktok (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)” ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri dan tidak ada mengandung materi yang ditulis oleh lain kecuali pengutipan sebagai referensi yang sumbernya telah dituliskan secara jelas sesuai dengan kaidah penulisan karya ilmiah.

Apabila di kemudian hari ditemukan adanya kecurangan dalam karya ini, saya bersedia menerima sanksi dari Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sesuai dengan peraturan yang berlaku. Saya mengizinkan skripsi ini dipinjam dan digunakan melalui perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Saya memberikan izin kepada perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya untuk menyimpan skripsi ini dalam bentuk digital dan mempublikasikan nya melalui internet selama publikasi tersebut melalui portal Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Jakarta, 13 Juli 2023

Yang membuat pernyataan,



Yolanda Gracela

201910325132

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorsement* dan testimoni terhadap minat beli produk *skincare* Y.O.U melalui media sosial Tiktok pada mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dan untuk memperoleh sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. Adapun jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 150 responden dimana objek yang digunakan mahasiswa yang menggunakan produk *skincare* Y.O.U. Rancangan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengujian hipotesis dengan menggunakan *structural equation model* (SEM) – SmartPLS 4.0. Hasil penelitian ini memberikan penjelasan bahwa variabel *celebrity endorsement* berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap variabel media sosial dengan nilai *T-statistics* 6,692. Variabel testimoni berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap variabel media sosial dengan nilai *T-statistics* 3,199. Variabel *celebrity endorsement* berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap variabel minat beli dengan nilai *T-statistics* 2,908. Variabel testimoni berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap variabel minat beli dengan nilai *T-statistics* 3,242. Variabel media sosial berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap variabel minat beli dengan nilai *T-statistics* 3,576. Variabel media sosial mampu memediasi secara parsial variabel *celebrity endorsement* terhadap variabel minat beli dengan nilai *T-statistics* 3,247 namun variabel media sosial tidak dapat memediasi (tanpa perantara) variabel testimoni terhadap variabel minat beli dengan nilai *T-statistics* 1,949. Penulis menyadari bahwa dalam penelitian ini mempunyai kekurangan dan keterbatasan meskipun begitu penulis mengharapkan penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang terkait di dalam penelitian ini. Penelitian ini dapat digunakan untuk memperkaya pengetahuan dan melengkapi literatur mengenai *celebrity endorsement* dan testimoni terhadap minat beli produk *skincare* Y.O.U melalui media sosial Tiktok.

Kata Kunci : *Celebrity Endorsement*, Testimoni, Minat Beli, dan Media Sosial

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of celebrity endorsements and testimonials on the interest in buying Y.O.U skincare products through the social media Tiktok among students at Bhayangkara University, Jakarta Raya. This research is a quantitative research and to obtain samples in this study using purposive sampling method. The number of samples used in this study was 150 respondents where the objects used were students who used Y.O.U skincare products. The design used in this study is hypothesis testing using the structural equity model (SEM) – SmartPLS 4.0. The results of this study provide an explanation that the celebrity endorsement variable has a positive and significant direct effect on social media variables with a T-statistics value of 6.692. The testimonial variable has a positive and significant direct effect on social media variables with a T-statistics value of 3.199. The celebrity endorsement variable has a positive and significant direct effect on the purchase intention variable with a T-statistics value of 2.908. The testimonial variable has a positive and significant direct effect on the purchase intention variable with a T-statistics value of 3.242. The social media variable has a positive and significant direct effect on the purchase intention variable with a T-statistics value of 3.576. Social media variables are able to mediate partially the celebrity endorsement variable on the purchase intention variable with a T-statistics value of 3.247 but social media variables cannot mediate (unmediated) the testimonial variable on the purchase intention variable with a T-statistics value of 1.949. The author realizes that this research has shortcomings and limitations, however the writer hopes that this research can be useful for the parties involved in this research. This research can be used to enrich knowledge and complete literature regarding celebrity endorsements and testimonials on interest in buying Y.O.U skincare products through the social media Tiktok..

Keywords : *Celebrity Endorsement, Testimonial, Purchase Intention, Social Media*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas kasih dan Anugerah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Celebrity Endorsement dan Testimoni Terhadap Minat Beli Produk Skincare Y.O.U melalui Media Sosial Tiktok (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)”** dengan tepat waktu. Dalam mempersiapkan skripsi ini, penulis banyak menerima bantuan baik berupa moril maupun materil dari berbagai pihak. Untuk itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Irjen Pol. (Purn) Prof. Dr. Drs. Bambang Karsono, SH., M.M., selaku Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
2. Ibu Dr. Dewi Puspaningtyas Faeni, Bsc., MBA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
3. Ibu Dr. Hadita, S.Pd., MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
4. Ibu Dr. Hadita, S.Pd., MM dan Ibu Milda Handayani, SE, MM selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia memberikan waktunya membimbing serta memberikan arahan dalam pembuatan skripsi ini.
5. Teristimewa kedua orang tua saya, yang senantiasa mendo'akan dan memberikan dukungan serta motivasi.
6. Serta sahabat saya Putri Seftia Ningrum.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini, saran dan kritik yang membangun sangat diharapkan. Semoga skripsi ini memberikan manfaat bagi pembaca dan bagi penulis.

Jakarta, 13 Juli 2023

Penulis,



Yolanda Gracela



DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	Error! Bookmark not defined.
LEMBAR PENGESAHAN.....	Error! Bookmark not defined.
LEMBAR PERNYATAAN	Error! Bookmark not defined.
ABSTRAK.....	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	11
1.5 Sistematika Penulisan	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1 Telaah Teoritis	14
2.1.1 Minat Beli	14
2.1.1.1 Pengertian Minat Beli	14
2.1.1.2 Indikator Minat Beli.....	15
2.1.2 Media Sosial	16
2.1.2.1 Pengertian Media Sosial.....	16
2.1.2.2 Manfaat Media Sosial.....	17
2.1.2.3 Indikator Media Sosial.....	18
2.1.3 Celebrity Endorsement	19

2.1.3.1	Pengertian Celebrity Endorsement.....	19
2.1.3.2	Indikator Celebrity Endorsement.....	20
2.1.4	Testimoni	21
2.1.4.1	Pengertian Testimoni	21
2.1.4.2	Dimensi Testimoni.....	22
2.1.4.3	Indikator Testimoni.....	23
2.2	Telaah Empiris.....	23
2.3	Kerangka Konseptual	27
2.4	Hipotesis	27
2.4.1	Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> terhadap Media Sosial	28
2.4.2	Pengaruh Testimoni terhadap Media Sosial	28
2.4.3	Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> terhadap Minat Beli ..	28
2.4.4	Pengaruh Testimoni terhadap Minat Beli	28
2.4.5	Pengaruh Media Sosial terhadap Minat Beli	28
2.4.6	Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> terhadap Minat Beli melalui Media Sosial.....	29
2.4.7	Pengaruh Testimoni terhadap Minat Beli melalui Media Sosial	29
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		30
3.1	Desain Penelitian	30
3.2	Populasi dan Sampel	30
3.2.1	Populasi Penelitian.....	30
3.2.2	Sampel Penelitian.....	31
3.3	Jenis dan Sumber Data	32

3.3.1	Teknik Pengumpulan Data	32
3.3.2	Teknik Pengukuran Data	33
3.4	Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukurannya	33
3.4.1	Pengertian Variabel.....	33
3.4.2	Pengertian Operasional Variabel.....	34
3.8.	Metode Analisis Data dan Pengujian Hipotesis	35
3.4.3	Outer Model	36
3.4.3.1	Uji Validitas	36
3.4.3.2	Uji Reliabilitas	37
3.4.4	Inner Model.....	37
3.4.4.1	R-Square.....	38
3.4.4.2	Q-Square	38
3.4.5	Pengujian Hipotesis.....	38
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		40
4.1	Gambaran Umum.....	40
4.1.1	Sejarah Singkat.....	40
4.2	Deskripsi Data.....	41
4.2.1	Identitas Responden	41
4.3	Hasil Analisis Data	44
4.3.1	Skema Model Partial Least Square.....	44
4.3.2	Pengujian Model Pengukuran (<i>outer model</i>).....	44
4.3.2.1	Uji Validitas	44
4.3.2.2	Uji Reliabilitas	48
4.3.3	Pengujian Model Struktural (<i>inner model</i>)	49
4.3.4	Pengujian Hipotesis	51

4.4 Pembahasan Hasil Penelitian	57
4.4.1 Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> Terhadap Media Sosial	57
4.4.2 Pengaruh Testimoni Terhadap Media Sosial.....	57
4.4.3 Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> Terhadap Minat Beli.	58
4.4.4 Pengaruh Testimoni Terhadap Minat Beli.....	59
4.4.5 Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli.....	59
4.4.6 Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> Terhadap Minat Beli Melalui Media Sosial	60
4.4.7 Pengaruh Testimoni Terhadap Minat Beli Melalui Media Sosial	61
BAB V PENUTUP	63
5.1 Kesimpulan	63
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	64
5.3 Saran.....	65
REFERENSI.....	67
LAMPIRAN	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 8 Negara dengan Pengguna Tiktok Terbesar di Dunia.....	2
Gambar 1.2 Serum Wajah Paling Laris di E-Commerce, Mayoritas Brand Lokal (Juni-Agustus 2022).....	4
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	27
Gambar 4.1 <i>Outer Model</i>	45
Gambar 4.2 <i>Inner Model</i>	50



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pra-Survei Media Sosial Tanggal 15 Mei 2023.....	6
Tabel 1.2 Pra-Survei Brand Skincare Tanggal 15 Mei 2023.....	6
Tabel 1.3 Pra-Survei Tokoh Artis Tanggal 15 Mei 2023.....	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	23
Tabel 3.1 Populasi Mahasiswa S1 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya .	30
Tabel 3.2 Skala Likert.....	33
Tabel 3.3 Operasional Variabel	34
Tabel 4.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	41
Tabel 4.2 Karakteristik Berdasarkan Usia	42
Tabel 4.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Fakultas	43
Tabel 4.4 Karakteristik Berdasarkan Frekuensi Pembelian	43
Tabel 4.5 Hasil <i>Outer Loading</i>	45
Tabel 4.6 Hasil <i>Average Variance Extracted</i>	46
Tabel 4.7 Hasil Cross Loading	47
Tabel 4.8 Hasil <i>Composite Reliability</i>	48
Tabel 4.9 Hasil Cronbach Alpha.....	49
Tabel 4.10 Hasil Nilai R-Square.....	50
Tabel 4.11 Hasil Nilai Q-Square	51
Tabel 4.12 Hasil Uji Hipotesis Direct Effect	52
Tabel 4.13 Hasil Uji Hipotesis Indirect Effect	53

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Uji Plagiarisme Skripsi.....	72
Lampiran 2. Uji Referensi Skripsi.....	74
Lampiran 3. Kuesioner Penelitian.....	81
Lampiran 4. Daftar Pernyataan	83
Lampiran 5. Daftar Pertanyaan	86
Lampiran 6. Dokumentasi Wawancara	96
Lampiran 7. Data Tabulasi Responden	97
Lampiran 8. Hasil Uji SmartPLS	113
Lampiran 9. Buku Bimbingan	118
Lampiran 10. Daftar Riwayat Hidup	121

