

**PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN BRAND
IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SKINCARE EMINA MENGGUNAKAN MEDIA
INSTAGRAM**

**(Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas
Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2018)**

SKRIPSI

Oleh:

Serly Maurina

201810325179



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

2022

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Keputusan Pembelin Skincare Emina Menggunakan Media Instagram (Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2018)

Nama Mahasisiwa : Serly Maurina

Nomor Pokok Mahasiswa : 201810325179

Program Studi/Fakultas : Manajemen / Ekonomi Dan Bisnis

Tanggal Lulus Ujian : 12 Juli 2022

Jakarta, 19 Juli 2022

MENYETUJUI,

Pembimbing



Wirawan Widjanarko, SE.Ak., MM., MBA., CMA

NIDN 0322086605

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Emina Menggunakan Media Instagram (Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2018)

Nama Mahasisiwa : Serly Maurina

Nomor Pokok Mahasiswa : 201810325179

Program Studi/Fakultas : Manajemen / Ekonomi Dan Bisnis

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 12 Juli 2022

Jakarta, 19 Juli 2022

MENGESAHKAN,

Ketua Tim Penguji : Dr. Hadita, S.Pd., MM
NIDN 0329048302

Penguji I : Dr. Supardi.,ST., MM
NIDN 0403047601

Penguji II : Wirawan Widjanarko, SE.Ak.MM., MBA., CMA
NIDN 0322086605

MENGETAHUI,

Ketua Program Studi
Manajemen

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

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dr. Istianingsih, S.E., M.S.Ak
NIDN 0318107101

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

Skripsi saya yang berjudul Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Emina Menggunakan Media Instagram Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2018. Ini adalah benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri dan tidak mengandung materi yang ditulis oleh orang lain kecuali pengutipan sebagai referensi yang sumbernya telah ditulis secara jelas dengan kaidah penulisan karya ilmiah

Apabila dikemudian 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 memohon izin kepada Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya untuk menyimpan Skripsi ini dalam bentuk digital dan mempublikasikannya melalui internet selama publikasi tersebut melalui portal Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Jakarta, 19 Juli 2022

Yang membuat pernyataan



SEPULUH RUPIAH
10000
20
METERAI
TEMPEL
30EDAAJX932711283
Serly Maurina

201810325179

ABSTRAK

Serly Maurina 201810325179, Emina ialah salah satu merek kosmetika lokal yang diluncurkan di pasaran Indonesia tahun 2015. Emina menghasilkan bermacam skincare untuk perawatan wajah dengan menggunakan media sosial Instagram bernama @eminacosmetics. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah Celebrity Endorser dan Brand Image secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Skincare Emina Menggunakan Media Instagram. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, dimana dalam penelitian ini menggunakan teknik Purposive Sampling dengan menggunakan rumus Slovin dengan sampel 80 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Celebrity Endorser dan Brand Image secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Semakin baik celebrity endorser dan brand image yang ada pada skincare emina maka keputusan pembelian semakin meningkat dalam penjualan skincare emina dikalangan mahasiswi fakultas ekonomi dan bisnis di universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Kata Kunci: Celebrity Endorser, Brand Image, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Serly Maurina 201810325179, *Emina is one of the local cosmetic brands launched in the Indonesian market in 2015. Emina produces a variety of skincare for facial care using Instagram social media called @eminacosmetics. This study aims to determine whether Celebrity Endorser and Brand Image simultaneously and partially have a significant effect on Emina's Skincare Purchase Decision Using Instagram Media. The method used in this study is a quantitative method, which in this study uses a purposive sampling technique using the Slovin formula with a sample of 80 respondents. The results showed that Celebrity Endorser and Brand Image simultaneously had a significant effect on purchasing decisions. The better the celebrity endorser and brand image in Emina's skincare, the purchasing decisions will increase in sales of Emina's skincare among students of the economics and business faculty at Bhayangkara University, Jakarta Raya.*

Keywords: Celebrity Endorser, Brand Image, Purchase Decision

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji dan syukur senantiasa penulis panjatkan kepada Allah SWT atas rahmat, hidayah dan nikmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi yang berjudul “ Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Media Instagram” adanya tujuan dari penyusunan proposal skripsi ini sebagai salah satu syarat menyelesaikan program pendidikan S1 dengan program Studi Ilmu Ekonomi dan Bisnis, Fakultas Ilmu Manajemen di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Bekasi Utara.

Penyusunan proposal skripsi ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih sebanyak-banyaknya kepada pihak -pihak yang telah membantu peneliti memberikan dukungan, semangat serta doa dalam menyelesaikan proposal skripsi ini. Terutama kepada Allah SWT yang telah memberikan nikmat sehat secara jasmani dan rohani, memberikan petunjuk. Serta rasa syukur yang tidak ada habisnya penulis panjatkan, sehingga proposal skripsi ini dapat terselesaikan. Ucapan terimakasih juga penulis sampaikan kepada:

1. Bapak Irjen Pol. (Purn) Dr. Drs. H. Bambang Karsono, S.H, M.M, selaku Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Bekasi.
2. Bapak Dr. H. Syahrir Kuba, S Sos. S.IK., M.M, M.H. Selaku Wakil Rektor III Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Bekasi.
3. Ibu Dr. Istianingsih Sastrodiharjo, CA, CSRA, CMA, CACP. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Bekasi.
4. Ibu Dr. Hadita, S.Pd.,M.M, Selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Bekasi.
5. Bapak Dr.Wastam Wahyu Hidayat, SE.,MM. Selaku Dosen Pembimbing Akademik yang senantiasa membimbing serta dukungan kepada peniliti.

6. Bapak Adi Wibowo Noor Fikri, S.Kom.,MBA. Selaku Dosen Pembimbing Akademik semester 1 hingga semester 6 yang tetap selalu memberikan bimbingan dan dukungan pada peneliti.
7. Bapak Wirawan Widjanarko, SE.Ak., MM., MBA., CMA. Selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang senantiasa membimbing serta memberikan dukungan kepada peneliti.
8. Untuk kedua orang tua serta saudara laki-laki yang sudah memberikan dukungan, semangat, perhatian dan doa.
9. Sahabat terbaik Fiotista Pricillia, Abi Hasan, Fitria Dewi dan Rendra Nugraha yang sudah memberikan doa, dukungan, semangat dan membantu penulis dalam proses penelitian.
10. Terimakasih untuk Andi Adam Adami atas doa, dukungan serta membantu penulis dalam proses penelitian. Tidak lupa juga atas penghiburan kepada penulis untuk teman teman, Deva, Mesi, Syeha, Enoy, Torik, Annisa dan Ica yang selalu memberikan doa, dukungan, semangat serta membantu dalam proses penelitian
11. Terimakasih untuk seluruh Member EXO terutama Oh Sehun dan K-Drama yang telah memberikan tontonan atas penghiburan diri untuk membangkitkan semangat penulis.

Harapan penulis terhadap proposal skripsi ini dapat berguna bagi siapapun, namun dibalik itu semua tentunya masih terdapat beberapa kekurangan dalam proposal skripsi ini. Maka dari itu penulis mengharapkan adanya saran dan kritik yang dapat membangun dari berbagai pihak, supaya proposal skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Bekasi, 24 April 2022

Penulis

Serly Maurina

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.5 Batasan Masalah.....	8
1.6 Sistematika Penulisan.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Social Media Marketing	10
2.1.1 Instagram	10
2.2 Keputusan Pembelian	11
2.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian	11
2.2.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	12
2.2.3 Indikator – Indikator Keputusan Pembelian.....	13
2.2.4 Peranan Konsumen Dalam Keputusan Pembelian	13
2.2.5 Dimensi Keputusan Pembelian	14
2.3 Celebrity Endorser.....	15
2.3.1 Pengertian Celebrity Endorser	15
2.3.2 Tujuan Celebrity Endorser	16
2.3.3 Indikator – Indikator Celebrity Endorser	16
2.3.4 Manfaat dan Peran Celebrity Endorser	17

2.3.5 Faktor- Faktor Memilih Celebrity Endorser	17
2.3.6 Dimensi Celebrity Endorser.....	19
2.4 Brand Image	19
2.4.1 Pengertian Brand Image.....	19
2.4.2 Manfaat Brand Image.....	20
2.4.3 Faktor-Faktor Pembentuk Brand Image	21
2.4.4 Indikator-Indikator Brand Image	22
2.4.5 Pengukuran Brand Image	22
2.4.6 Dimensi Brand Image	23
2.5 Penelitian terdahulu	24
2.6 Kerangka Berfikir.....	30
2.7 Hipotesis Penelitian.....	31
BAB III METODE PENELITIAN	32
3.1 Desain Penelitian.....	32
3.2 Tahapan Penelitian.....	32
3.3 Model Konseptual	33
3.4 Operasional Variabel	34
3.5 Waktu Dan Tempat Penelitian	35
3.5.1 Waktu Penelitian.....	35
3.5.2 Tempat Penelitian	35
3.6 Metode Pengambilan Populasi Dan Sampel	35
3.6.1 Populasi Penelitian.....	35
3.6.2 Sampel Penelitian.....	35
3.7 Teknik Pengumpulan Data.....	36
3.8 Jenis dan Sumber Data	37
3.8.1 Jenis Data	37
3.8.2 Sumber Data.....	37
3.9 Metode Analisis Data	38
3.10 Uji Kualitas Data	38
3.10.1 Uji Validitas.....	38
3.10.2 Uji Reliabilitas.....	38
3.11 Uji Asumsi Klasik.....	39
3.11.1 Uji Normalitas	39
3.11.2 Uji Multikolinieritas.....	39

3.11.3 Uji Heterokedastisitas	39
3.12 Analisis Hipotesis	40
3.12.1 Analisis Regresi Linier Berganda.....	40
3.12.2 Uji Koefisien Regresi Secara Parsial Uji T.....	40
3.12.3 Uji Kelayakan (Uji F).....	41
3.12.4 Uji Koefisien Determinasi (Uji R ²)	42
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	43
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	43
4.1.1 Profil Perusahaan Emina	43
4.1.2 Visi Perusahaan	43
4.1.3 Misi Perusahaan.....	44
4.2 Hasil Penelitian.....	44
4.2.1 Penyebaran Dan Pengumpulan Kuesioner	44
4.2.2 Karakteristik	45
4.3 Analisis Statistik Deskriptif.....	48
4.3.1 Analisis Deskriptif Variabel Celebrity Endorser	48
4.3.2 Analisis Deskriptif Variabel Brand Image	49
4.3.3 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian.....	50
4.4 Uji Kualitas Data	51
4.4.1 Uji Validitas.....	51
4.4.2 Uji Reliabilitas.....	53
4.5 Uji Asumsi Klasik	54
4.5.1 Uji Normalitas	54
4.5.2 Multikolinieritas	56
4.5.3 Uji Heterokedastisitas	57
4.6 Uji Regresi Linear Berganda	58
4.7 Uji Hipotesis.....	59
4.7.1 Uji Parsial (Uji T)	59
4.7.2 Uji Simultan (Uji f)	60
4.7.3 Koefisien Determinasi (R ²).....	61
4.8 Pembahasan Hasil Penelitian.....	62
4.8.1 Pengaruh Celebrity Endorser (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	62
4.8.2 Pengaruh Brand Image (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	62

4.8.3 Pengaruh Celebrity Endorser (X1) dan Brand Image (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	63
BAB KESIMPULAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL	64
5.1 Kesimpulan.....	64
5.2 Implikasi Manajerial.....	64
DAFTAR PUSTAKA	66



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu.....	24
Tabel 3.1. Operasional Variabel	34
Tabel 3.2. Skala Likert	37
Tabel 4.1. Hasil Penjabaran dan Hasil Kuesioner	44
Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Prodi.....	45
Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	46
Tabel 4.4. Rentang Waktu Penggunaan Skincare Emina	47
Tabel 4.5 Deskripsi Item Pertanyaan Variabel Celebrity Endorser.....	46
Tabel 4.6 Deskripsi Item Pertanyaan Variabel Brand Image.....	48
Tabel 4.7 Deskripsi Item Pertanyaan Variabel Keputusan Pembelian.....	49
Tabel 4.8. Hasil Uji Validitas (X1).....	52
Tabel 4.9. Hasil Uji Validitas (X2).....	52
Tabel 4.10. Hasil Uji Validitas (Y).....	53
Tabel 4.11. Hasil Reliabilitas Celebrity Endorser	53
Tabel 4.12. Hasil Reliabilitas Brand Image	54
Tabel 4.13. Hasil Reliabilitas Keputusan Pembelian	54
Tabel 4.14. Hasil Uji Normalitas.....	55
Tabel 4.15. Hasil Uji Multikolinearitas.....	56
Tabel 4.16. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	58
Tabel 4.17. Hasil Uji Parsial (Uji T)	60
Tabel 4.18. Hasil Uji Simultan (Uji F).....	61
Tabel 4.19. Hasil Koefisien Determinasi (R ²)	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Data Tren Internet dan Media Sosial 2022 di Indonesia	2
Gambar 1.2. Data Pengguna Sosial Media.....	2
Gambar 1.3. Instagram Skincare Emina	4
Gambar 1.4. Brand Skincare Terlaris Di E-Commerce.....	5
Gambar 2.1. Kerangka Berfikir.....	30
Gambar 3.1. Model Konseptual	33
Gambar 4.1. Logo Emina	43
Gambar 4.2. Hasil Uji Heterokedasitas.....	57



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Uji Plagiarisme
- Lampiran 2 Uji Refrensi Skripsi
- Lampiran 3 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 4 Tabulasi Hasil Kuesioner
- Lampiran 5 Hasil Uji Statistik SPSS 25
- Lampiran 6 Tabel r
- Lampiran 7 Tabel Distribusi t
- Lampiran 8 Tabel Distribusi f
- Lampiran 9 Kartu Bimbingan
- Lampiran 10 Surat Permohonan Penelitian
- Lampiran 11 Daftar Riwayat Hidup

