



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Administrasi Bisnis

Terakreditasi A

SK BAN-PT NO: 3100/SK/BAN-PT/Ak-PPJ/S/V/2020

**Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan
Pembelian Pada Brand Somethinc**

Skripsi

Diajukan untuk Ujian Sidang Jenjang Sarjana
Program Studi Administrasi Bisnis

Oleh

Fira Dwi Rahmawati

6081801034

Bandung

2022



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Administrasi Bisnis

Terakreditasi A

SK BAN-PT NO: 3100/SK/BAN-PT/Ak-PPJ/S/V/2020

**Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan
Pembelian Pada Brand Somethinc**

Skripsi

Diajukan untuk Ujian Sidang Jenjang Sarjana
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Oleh

Fira Dwi Rahmawati

6081801034

Pembimbing

Albert Mangapul Parulian Lumban Tobing, ST., M.AB.

Bandung

2022

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jurusan Administrasi Bisnis
Program Studi Administrasi Bisnis Program Sarjana



Tanda Pengesahan Skripsi

Nama : Fira Dwi Rahmawati
Nomor Pokok : 6081801034
Judul : Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Brand *Something*

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana
Pada Rabu, 29 Juni 2022
Dan dinyatakan **LULUS**

Tim Penguji

Ketua sidang merangkap anggota

Dr. Maria Widyarini, S.E., M.T.

: 

Sekretaris

Albert Mangapul Parulian Lumban Tobing, ST., M.AB.

: 

Anggota

Daniel Hermawan, S.AB., M.Si., MBA.

: 

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Fira Dwi Rahmawati
NPM : 608180304
Jurusan / Program Studi : Administrasi Bisnis
Judul : Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Brand *Somethinc*

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukanlah merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya atau pendapat pihak lain yang dikutip, ditulis sesuai dengan kaidah penulisan karya ilmiah yang berlaku.

Penyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Jakarta, 16 Juni 2022



Fira Dwi Rahmawati

ABSTRAK

Nama : Fira Dwi Rahmawati
NPM : 6081801034
Judul : Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Brand *Somethinc*

Industri kosmetik dan perawatan diri di Indonesia mengalami pertumbuhan setiap tahunnya sehingga banyak perusahaan lokal baru yang bermunculan. Kemajuan teknologi juga mendorong perusahaan untuk dapat beradaptasi terutama dalam strategi pemasaran. Saat ini, salah satu strategi pemasaran yang banyak digunakan oleh perusahaan-perusahaan adalah dengan menggunakan *Celebrity Endorser*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian pada brand *Somethinc*. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah eksplanatif kausalitas dengan metode survey. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah metode *Non Probability Sampling* dan didapatkan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner yang sebelumnya sudah dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear sederhana.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada brand *Somethinc* sebesar 31,5% dan 68,5% sisanya dapat dipengaruhi variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hal tersebut dapat dioptimalkan oleh *Somethinc* dengan penggunaan *Celebrity Endorser* sebagai salah satu strategi pemasaran.

Kata kunci : *Celebrity Endorser*, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Name : Fira Dwi Rahmawati
NPM : 6081801034
Title : *The Effect of Celebrity Endorser on Consumer Buying Decision at Somethinc*

The cosmetic and personal care industry in Indonesia is growing every year so many new local companies have sprung up. technology also encourages companies to adapt, especially in marketing strategies. Currently, one of the marketing strategies that are widely used by companies is to use Celebrity Endorser.

This study aims to determine The Effect of Celebrity Endorser on Consumer Buying Decision at Somethinc. The type of research used in this research is causality explanatory with the survey method. The sampling technique in this study is the Non Probability Sampling method and the number of samples obtained is 100 people. The data collection technique in this study was using a questionnaire that had previously been tested for validity and reliability. The data analysis technique used in this research is simple linear regression analysis.

Based on the research, it shows that Celebrity Endorser has a positive and significant effect on purchasing decisions on the Somethinc brand by 31.5% and the remaining 68.5% can affect variables not examined in this study. This can be optimized by SomeThinc by using Celebrity Endorser as a marketing strategy.

Keywords : Celebrity Endorser, Consumers Buying Decision

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa dan Maha Kuasa atas segala berkat, rahmat, dan anugerah-Nya yang diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Brand *Something*”. Penelitian ini disusun untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar sarjana pada Strata-1 Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Katolik Parahyangan.

Selama proses penulisan skripsi ini, penulis telah memperoleh doa, bimbingan, saran, dorongan, dan masukan dari berbagai pihak. Maka dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Albert Mangapul Parulian Lumban Tobing, ST., M.AB. selaku dosen pembimbing yang telah meluangka waktu, tenaga, dan pikiran dalam mengarahkan dalam penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
3. Bapak Yoke Pribadi Kornarius, S.AB., M.Si selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis.
4. Dosen-dosen serta seluruh petugas yang bekerja di Universitas Katolik Parahyangan terima kasih telah melayani dan membantu penulis selama proses perkuliahan.
5. Orang tua yang selalu memberikan segala bentuk dukungan dan kasih sayang.
6. Teman-teman mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Katolik Parahyangan angkatan 2018.
7. Teman-teman dekat, baik dari teman sekolah maupun teman di Lazada Indonesia yang selalu sabar mendengarkan keluh kesah dan selalu membantu dikala sulit.
8. *Last but not least, I wanna thank me for believing in me, I wanna thank me*

for doing all this hard work, I wanna thank me for having no days off, I wanna thank me for never quitting.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, banyak kekurangan dan kesalahan mengingat terbatasnya pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki oleh penulis. Oleh karena itu, penulis menerima segala kritik dan saran yang membangun agar penulis dapat menjadi lebih baik lagi. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi seluruh pihak yang membutuhkan.

Jakarta, 16 Juni 2022

Penulis,

Fira Dwi Rahmawati

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN	i
ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR TABEL.....	ix
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
BAB 2	7
KERANGKA TEORI DAN METODE PENELITIAN	7
2.1 Kerangka Teori.....	7
2.1.1 Manajemen.....	7
2.1.2 <i>Celebrity Endorser</i>	16
2.1.3 Keputusan Pembelian.....	23
2.1.4 Penelitian Terdahulu	32
2.1.6 Hipotesis Penelitian.....	37
2.2 Metode Penelitian.....	38
2.2.1 Alat Penelitian.....	39
2.2.2 Model Penelitian	39
2.2.3 Operasionalisasi Variabel.....	40
2.2.4 Populasi dan Sampel	43
2.2.5 Jenis dan Sumber Data	45
2.2.6 Skala Pengukuran.....	46
2.2.7 Uji Instrumen Penelitian	47
2.2.8 Analisis Statistik Deskriptif	49
2.2.9 Uji Asumsi Klasik.....	49

2.2.10 Analisis Regresi Linear Sederhana	52
2.2.11 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	52
BAB 3	54
HASIL DAN TEMUAN	54
3.1 Profil Perusahaan.....	54
3.1.1 Strategi Pemasaran Somethinc.....	55
3.2 Hasil Penelitian.....	57
3.2.1 Celebrity Endorser	57
3.2.2 Keputusan Pembelian.....	63
3.3 Pembahasan Hasil Penelitian.....	67
3.3.1 Profil Responden.....	67
3.3.2 Uji Instrumen Penelitian	70
3.3.3 Analisis Statistik Deskriptif	72
3.3.4 Uji Asumsi Klasik.....	73
3.3.5 Analisis Regresi Linear Sederhana	75
3.3.6 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	77
BAB 4	78
KESIMPULAN, REKOMENDASI DAN IMPLIKASI.....	78
4.1 Kesimpulan.....	78
4.2 Rekomendasi	78
4.3 Implikasi.....	79
DAFTAR PUSTAKA	81
LAMPIRAN.....	85

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Model Penelitian	39
Gambar 3. 1 Logo Perusahaan	54
Gambar 3. 2 Produk Serum Somethinc.....	56
Gambar 3. 3 Produk Toner Somethinc.....	56
Gambar 3. 4 Produk Sunscreen Somethinc.....	57
Gambar 3. 5 Uji Heteroskedastisitas.....	74

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	32
Tabel 2. 2 Operasionalisasi Variabel	40
Tabel 2. 3 Skor Berdasarkan Skala Likert	46
Tabel 3. 1 Distribusi Frekuensi Dimensi <i>Trustworthiness</i> (Indikator 1)	58
Tabel 3. 2 Distribusi Frekuensi Dimensi <i>Trustworthiness</i> (Indikator 2)	58
Tabel 3. 3 Distribusi Frekuensi Dimensi <i>Expertise</i> (Indikator 1)	59
Tabel 3. 4 Distribusi Frekuensi Dimensi <i>Expertise</i> (Indikator 2)	59
Tabel 3. 5 Distribusi Frekuensi Dimensi <i>Attractiveness</i> (Indikator 1).....	60
Tabel 3. 6 Distribusi Frekuensi Dimensi <i>Attractiveness</i> (Indikator 2).....	60
Tabel 3. 7 Distribusi Frekuensi Dimensi <i>Respect</i> (Indikator 1).....	61
Tabel 3. 8 Distribusi Frekuensi Dimensi <i>Respect</i> (Indikator 2).....	61
Tabel 3. 9 Distribusi Frekuensi Dimensi <i>Similarity</i> (Indikator 1)	62
Tabel 3. 10 Distribusi Frekuensi Dimensi <i>Similarity</i> (Indikator 2)	62
Tabel 3. 11 Distribusi Frekuensi Dimensi <i>Problem Recognition</i> (Indikator 1)	63
Tabel 3. 12 Distribusi Frekuensi Dimensi <i>Problem Recognition</i> (Indikator 2)	64
Tabel 3. 13 Distribusi Frekuensi Dimensi <i>Information Search</i> (Indikator 1)	64
Tabel 3. 14 Distribusi Frekuensi Dimensi <i>Information Search</i> (Indikator 2)	65
Tabel 3. 15 Distribusi Frekuensi Dimensi <i>Evaluation of Alternatives</i> (Indikator 1) ..	65
Tabel 3. 16 Distribusi Frekuensi Dimensi <i>Evaluation of Alternatives</i> (Indikator 2) ..	66
Tabel 3. 17 Distribusi Frekuensi Dimensi <i>Purchase Decision</i> (Indikator 1).....	66
Tabel 3. 18 Distribusi Frekuensi Dimensi <i>Purchase Decision</i> (Indikator 2).....	67
Tabel 3. 19 Gender Responden	68
Tabel 3. 20 Usia Responden.....	68
Tabel 3. 21 Pekerjaan Responden	69
Tabel 3. 22 Pendapatan Responden	70
Tabel 3. 23 Uji Validitas	71
Tabel 3. 24 Uji Reliabilitas	72

Tabel 3. 25 Analisis Statistik Deskriptif	72
Tabel 3. 26 Uji Kolmogorov-Smirnov	73
Tabel 3. 27 Uji Linearitas.....	74
Tabel 3. 28 Analisis Regresi Linear Sederhana	75
Tabel 3. 29 Uji Koefisien Determinasi	77

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perawatan kulit atau *skin care* sudah menjadi salah satu kebutuhan semua orang pada saat ini. Bagi beberapa orang menggunakan *skin care* adalah kegiatan rutin dan wajib dilakukan setiap harinya. Banyak orang memiliki impian mempunyai kulit wajah yang sehat dan bersih, untuk merealisasikan itu semua dapat didukung dengan melakukan perawatan kulit. Beberapa orang sudah peduli terhadap kesehatan kulit wajah dan mulai melakukan perawatan kulit sejak remaja sehingga perkembangan pasar produk perawatan kulit atau *skin care* pun makin bertambah tiap tahunnya.

Menurut data Kementerian Perindustrian 2020, industri kosmetik nasional tumbuh tujuh persen sepanjang tahun 2019. Dengan pertumbuhan tersebut, industri kosmetik nasional telah mengalami pertumbuhan yakni 37 perusahaan baru pada 2019, sehingga pada tahun 2020 terdapat 797 perusahaan kosmetik di Indonesia. John Marco Rasjid (CEO Social Bella) optimistis jika industri produk kecantikan akan memiliki potensi pertumbuhan yang besar. Pada tahun 2019, pasar industri kecantikan dan perawatan diri di Indonesia mencapai angka \$6,03 miliar dan diperkirakan pada tahun 2022 akan terus tumbuh hingga mencapai \$8,46 miliar. Menurut John, Indonesia memiliki tiga faktor yang dapat mendorong pertumbuhan industri kecantikan. Pertama,

Indonesia memiliki populasi usia muda yang besar. Data menyebutkan bahwa usia rata-rata masyarakat di Indonesia adalah 28 tahun. Kedua, pertumbuhan ekonomi Indonesia berpotensi untuk mendukung industri kecantikan dan perawatan tubuh. Ketiga, penggunaan media sosial dan platform digital lainnya akan mendorong industri kecantikan menjadi lebih beragam.

Survei yang dilakukan oleh KIC menyebutkan bahwa konsumen Indonesia lebih gemar berbelanja produk dalam negeri. Berdasarkan data dari survei tersebut, diketahui bahwa 87,2% konsumen di Indonesia lebih memilih produk lokal jika dibandingkan dengan produk luar negeri. Berikut adalah 10 Brand Skin Care Lokal Terbaik :

- 1) Sensatia Botanicals
- 2) Wardah
- 3) Skin Dewi
- 4) Avoskin
- 5) ElsheSkin
- 6) Somethinc
- 7) Votre Peau
- 8) Mineral Botanica
- 9) Bhumi
- 10) Kleveru

(Sumber : <https://ceklist.id/>)

Data diatas merupakan data *skin care* lokal terbaik pada tahun 2022, Somethinc berada di peringkat 6 sebagai *skin care* lokal terbaik di Indonesia.

Setiap perusahaan memiliki strategi yang berbeda agar mampu memikat pengguna menggunakan aspek keputusan pembelian. Berdasarkan Kotler dan Armstrong (2015), keputusan pembelian terdiri dari serangkaian tingkatan yang diambil oleh pengguna sebelum mengambil keputusan pembelian. Kotler dan Armstrong (2015) mengatakan bahwa keputusan pembelian tersusun pada 5 tahapan, yakni pengenalan masalah (*problem recognition*), pencarian informasi (*information search*), evaluasi berbagai alternatif (*evaluation of alternatives*) dan keputusan pembelian (*purchase decision*).

Untuk menarik perhatian serta keputusan pembelian konsumen, perusahaan-perusahaan bisa mengadopsi beberapa bauran pemasaran. Salah satu sarana pemasaran yang banyak dilakukan saat ini yaitu iklan. Berdasarkan Tjiptono (2008), periklanan merupakan suatu wujud komunikasi tidak langsung berdasarkan informasi terkait kelebihan maupun manfaat dari suatu produk, yang dibuat sedemikian rupa untuk menciptakan perasaan yang menyenangkan yang akan memotivasi orang untuk membeli. Selain itu, Tjiptono (2008) menjelaskan bahwa iklan mempunyai empat fungsi utama, yakni berfungsi dalam menginformasikan kepada masyarakat tentang kelebihan dan kekurangan produk (*informative*), membujuk masyarakat untuk membeli (*persuasive*), memperbarui informasi yang diterima oleh masyarakat (*reminder*) dan membuat suasana yang nyaman saat penonton menerima dan menyerap informasi (*entertainment*). Untuk membantu menempatkan iklan dan

mendapatkan perhatian konsumen, perusahaan dapat menggunakan *endorser* dalam iklan mereka.

Menurut Shimp (2003), *Celebrity Endorser* yakni kegiatan dalam memanfaatkan selebritis sebagai bintang iklan di seluruh media, seperti media cetak, media sosial atau televisi. Disisi lain, selebriti dipilih karena memiliki berbagai atribut seperti kecantikan, keberanian, bakat, keindahan, kemampuan, dan pesona fisik, yang kerap mewakili hal-hal yang dibutuhkan dari perusahaan yang akan dipromosikan. *Celebrity Endorser* dapat disebut juga sebagai *Influencer Marketing*.

Celebrity Endorser sendiri tidak sama dengan *Brand Ambassador*. Dimana *Brand Ambassador* adalah suatu gambaran atau jati diri yang berfungsi sebagai *tools* pemasaran, menggambarkan perolehan individualisme dalam ketenaran individu dan komersialisasi produk. Selain itu, *Brand Ambassador* tidak selalu menggunakan selebriti, tetapi selebriti adalah yang sering menjadi opsi untuk dipilih. Seorang *Brand Ambassador* harus erat pada produk yang mereka bintang dan produk tersebut menjadi elemen dari gaya hidup mereka. (Azwar, 1997). Dengan menggunakan *Celebrity Endorser*, dinilai berguna dalam dapat memberi dampak terhadap *brand image* produk dan perusahaan serta dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan *sales* (Sulistya, 2012). Jangka waktu penggunaan *Brand Ambassador* dan *Celebrity Endorser* pun berbeda, *Brand Ambassador* digunakan oleh suatu perusahaan dalam jangka waktu yang lama mencapai tahunan. Sedangkan jangka waktu penggunaan *Celebrity Endorser* cenderung singkat yaitu hanya bekerjasama dengan perusahaan pada

saat *launching* produk baru atau ada *campaign* tertentu.

Celebrity Endorser selain dapat berdampak terhadap *brand image* dari perusahaan, juga dapat berdampak terhadap keputusan pembelian konsumen. Studi Sebayang & Simon (2008) menjelaskan bahwa variabel *Celebrity Endorser* yang terdiri atas atribut yaitu daya tarik dan kredibilitas secara bersama-sama dapat signifikan mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah disampaikan, maka dalam penelitian ini penulis mengangkat judul “**Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Brand *Somethinc***” dengan periode penelitian pada bulan Mei sampai Juni 2022 serta *Celebrity Endorser* yang bekerjasama dengan *Somethinc* pada periode tersebut antara lain adalah Tasya Farasya, Abel Cantika, Ratu Ghania, Clarissa Putri, Dilla Jaidi, dan lain-lain.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada brand *Somethinc*?
2. Seberapa besar pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian pada brand *Somethinc*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian ini

adalah :

1. Melihat pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian pada brand *Somethinc*
2. Menentukan seberapa besar pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian pada brand *Somethinc*

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan beberapa manfaat yaitu :

1. Untuk Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi input terhadap perusahaan saat memutuskan strategi pemasaran baru khususnya berkaitan dengan variabel pada penelitian ini.

2. Untuk Penulis

Guna memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis di Universitas Katolik Parahyangan dan menambah ilmu pengetahuan serta wawasan berfikir serta penerapan ilmu yang diperoleh selama masa studi.

3. Untuk Peneliti Selanjutnya

Peneti berharap bahwa penelitian ini bisa sebagai suatu acuan dalam melakukan berbagai penelitian lanjutan kedepannya khususnya penelitian serupa terkait pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian pada brand *Somethinc*.