

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
PURCHASE INTENTION PADA PRODUK SCARLETT WHITENING
(Studi Pada Konsumen Scarlett Whitening di Kota Purwokerto)**

TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen



Vindy Rahma Pertiwi

1181001133

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
2022**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.**

Nama : Vindy Rahma Pertiwi

NIM : 1181001133

Tanda Tangan : 

Tanggal : 15 Agustus 2022


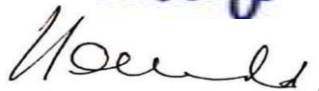

**HALAMAN PENGESAHAN
PROPOSAL TUGAS AKHIR**

Proposal Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Vindy Rahma Pertiwi
NIM : 1181001133
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN
BRANDIMAGE TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA PRODUK
SCARLETT
WHITENING (Studi Pada Konsumen Scarlett Whitening di Kota Purwokerto)

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dr. Ir. Urip Sedyowidodo, M.M., IPM ()
Penguji I : Dr. Suwandi, S.E.,M.Si. ()
Penguji II : Ananda Fortunisa S.E.,M.Si ()

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 15 Agustus 2022

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan bimbingan-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* Terhadap *Purchase Intention* Pada Produk *Scarlett Whitening* (Studi Pada Konsumen *Scarlett Whitening* di Kota Purwokerto)”

Adapun skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan untuk lulus memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M) di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie. Penulis menyadari bahwa semua proses penyelesaian skripsi ini tidak akan berjalan lancar tanpa adanya bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh sebab itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada :

1. Ibu Prof. Ir. Sofia W. Alisjahbana, M.Sc., Ph.D., IPU selaku Rektor Universitas Bakrie.
2. Bapak Dr. Dudi Rudianto, SE, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Bakrie.
3. Bapak M. Taufiq Amir, S.E., M.M., Ph.D. selaku Ketua Program Studi Manajemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Bakrie.
4. Bapak Dr. Ir. Urip Sedyowidodo, M.M., IPM selaku Dosen Pembimbing yang telah membimbing, memberikan masukan dan arahan serta memotivasi penulis dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai.
5. Bapak Dr. Suwandi, S.E.,M.Si dan Ibu Ananda Fortunisa S.E.,M.Si selaku Dosen Penguji yang memberikan masukan dan juga dukungan dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Seluruh Staf Pengajar atau Dosen di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
7. Kedua Orangtua penulis yakni Bapak Sukarno dan Ibu Tasyiem yang selalu menjadi motivasi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu.
8. Saudara Penulis kakak Dewi Wulan Sari S.E yang telah memberikan dukungan kepada penulis.
9. Kekasih penulis Briptu Mumahmad Rizqi Pahlevi S.H yang selalu memberikan semangat dan mendengarkan keluh kesah penulis mulai awal skripsian hingga skripsi ini selesai.
10. Teman-teman terdekat penulis Vinka Azella, Nadia Ayu Pasya, Nabila Fajri Septiana, Dini Dwi Lestari Terima kasih atas canda tawa yang membahagiakan yang sudah menemani perkuliahan penulis selama hampir 4 tahun ini.

11. Kepada seluruh responden yang sudah membantu penelitian ini dan seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

12. *Last but not the least, I want to thank me for believing in me, I want to thank me for doing all this hard work, I want to thank me for never quitting and I want to thank me for just being me at all times.*

Penulis menyadari bahwa masih banyak terdapat kekurangan dalam penulisan skripsi ini, maka dengan segala kerendahan hati penulis menyampaikan maaf serta berharap adanya kritik dan saran yang membangun dari semua pihak yang membaca skripsi ini. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan pihak-pihak yang membacanya.

Jakarta, 15 Agustus 2022



Vindy Rahma Pertiwi

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai Sivitas Akademik Universitas Bakrie, Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Vindy Rahma Pertiwi
NIM : 1181001133
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

Pengaruh *Celebrity Endorer* dan *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* pada produk Scharlett Whitening (Studi kasus di kota Purwokerto) beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 15 Agustus 2022

Yang Menyatakan



(Vindy Rahma Pertiwi)

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
PURCHASE INTENTION PADA PRODUK SCARLETT WHITENING
(Studi Pada Konsumen Scarlett Whitening di Kota Purwokerto)**

Vindy Rahma Pertiwi

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena lakunya produk Scarlett Whitening yang menghasilkan konsumen Scarlett Whitening yang membludak ditengah persaingan ketat industri kosmetik di Indonesia dan banyaknya *brand* kosmetik baru yang hadir terlebih lagi beberapa tahun terakhir banyak bermunculan *brand* kosmetik lokal.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan *celebrity endorser* terhadap *purchase intention*, bagaimana pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention*, bagaimana pengaruh *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap *purchase intention* konsumen Scarlett Whitening di kota Purwokerto.

Bentuk dari penelitian yang dilakukan pada penelitian ini adalah menggunakan jenis kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Penelitian dengan pendekatan asosiatif ini bertujuan untuk mencari hubungan antara variabel yang satu dengan variabel yang lainnya. Populasi dalam penelitian ini konsumen Scarlett Whitening di Kota Purwokerto. Penelitian ini menggunakan 100 responden sebagai sampel dengan menggunakan *purposive sampling* sebagai teknik pengambilan sampelnya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorser* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Berdasarkan hasil uji determinasi diperoleh hasil bahwa nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,517. dimana nilai koefisien korelasi ini menunjukkan hubungan antara *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap Purchase Intention cukup kuat. Hal ini menunjukkan hubungan *celebrity endorser* (X1) dan *brand image* (X2) terhadap *purchase intention* adalah sebesar 51,7 %, sisanya sebesar 48,3 % dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak diteliti.

Kata Kunci : *Celebrity Endorser, Brand Image, Purchase Intention*

THE EFFECT OF CELEBRITY ENDORSER AND BRAND IMAGE ON PURCHASE INTENTION ON SCARLETT WHITENING PRODUCTS
(Study on Scarlett Whitening Consumers in Purwokerto City)
Vindy Rahma Pertiwi

This research is motivated by the phenomenon of the behavior of the Scarlett Whitening product which produces Scarlett Whitening consumers who explode in the midst of the tight competition in the cosmetic industry in Indonesia and the number of new cosmetic brands that are present, especially in the last few years many local cosmetic brands have sprung up.

This study aims to determine the influence of celebrity endorsers on purchasing decisions, how the influence of brand image on purchasing decisions, how the influence of celebrity endorsers and brand image on consumer purchasing decisions Scarlett Whitening in the city of Purwokerto.

The form of the research conducted in this study is to use a quantitative type with an associative approach. This research with associative approach aims to find the relationship between one variable and another variable. The population in this study were Scarlett Whitening consumers in Purwokerto City. This study used 100 respondents as a sample by using purposive sampling as a sampling technique.

The results showed that celebrity endorser and brand image had a positive and significant effect on purchasing decisions. Based on the results of the determination test, it was found that the correlation coefficient (R) was 0.517. where the value of this correlation coefficient shows the relationship between celebrity endorser and brand image on Purchase Intention is quite strong. This shows that the relationship between celebrity endorser (X1) and brand image (X2) on purchase intention is 51.7%, the remaining 48.3% is influenced by other factors not examined.

Keywords: Celebrity Endorser, Brand Image, Purchase Intention

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	2
HALAMAN PENGESAHAN PROPOSAL TUGAS AKHIR	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR ISI.....	9
DAFTAR GAMBAR	12
DAFTAR TABLE.....	13
BAB I.....	14
PENDAHULUAN	14
Latar Belakang Masalah	14
1.1 Rumusan Masalah.....	18
1.2 Tujuan Penelitian.....	19
1.3 Manfaat Penelitian	19
BAB II.....	20
TINJAUAN PUSTAKA	20
2.1 Celebrity Endorser	20
2.1.1 Pengertian Celebrity Endorser	20
2.1.2 Karakteristik Celebrity Endorser.....	21
2.1.3 Peran Celebrity Endorser	22
2.1.4 Tujuan Celebrity Endorser	22
2.1.5 Keuntungan dan Resiko Menggunakan Celebrity Endorser	22
2.1.6 Indikator – Indikator Celebrity Endorser	23
2.2 Brand Image	23
2.2.1 Pengertian Brand Image	23
2.2.2 Tujuan Brand Image.....	23
2.2.3 Indikator-Indikator Brand Image	24
2.2.4 Faktor-Faktor Yang Membentuk Brand Image.....	24
2.3 Purchase Intention	24

2.3.1 Indikator-indikator Purchase Intention.....	25
2.4 Penelitian Terdahulu.....	26
2.5 Kerangka Berpikir	28
2.6 Hipotesis Penelitian.....	29
.....	29
BAB III	32
METODE PENELITIAN.....	32
3.1 Bentuk Penelitian.....	32
3.2 Definisi Operasional Variabel Penelitian	32
3.2.1 Variabel Independen	32
3.2.2 Variabel Dependen.....	32
3.3 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	33
3.3 Populasi dan Sampel.....	33
3.3.1 Populasi	33
3.3.2 Sampel.....	33
3.4 Teknik Pengumpulan Data Dan Skala Pengumpulan Variable	34
3.4.1 Data Primer	34
3.4.2 Data Sekunder	34
3.4.3 Skala Pengukuran Variable	35
3.5 Teknik Analisis Data	35
3.5.1 Uji Validitas	36
3.5.2 Uji Reliabilitas.....	36
3.6 Uji Pengaruh.....	37
3.6.1 Analisis Chi Square.....	37
BAB IV	38
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	38
4.1. Karakteristik Responden.....	38
4.2. Hasil Penelitian.....	40
4.2.1. Analisis Statistik Deskriptif	40

4.3. Teknik Analisis Data	42
4.3.1 Uji validitas	42
4.3.2 Uji Reliabilitas.....	43
4.4 Analisis Chi Square	44
BAB V	49
KESIMPULAN DAN SARAN.....	49
5.1. Simpulan.....	49
5.2. Saran	49
5.3 Keterbatasan	50
LAMPIRAN.....	52
DAFTAR PUSTAKA	v

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1: Data pengguna internet we are social 2022	15
Gambar 2: Data pengguna instagram we are social 2022.....	16
Gambar 3: Daftar 10 merek produk perawatan tubuh terlaris databoks ,2022	17
Gambar 4: Penguasa Brand Perawatan Tubuh di Januari, Kompas 2022.....	18
Gambar 5: Produk Serum Terlaku di Shopee & Tokopedia, Kompas, 2022.....	29
Gambar 6: Kerangka Berpikir.....	28

DAFTAR TABLE

Table 1 Operasional Variable	32
Table 2 Skala Likert.....	35
Table 3 : Karakteristik responden menurut jenis kelamin	38
Table 4 : Karakteristik responden menurut usia	38
Table 5 : Karakteristik responden pekerjaan	38
Table 6 : Karakteristik responden menurut jumlah pembelian produk scarlett Whitening	39
Table 7 : Karakteristik responden menurut pernah atau tidaknya melihat Ria Ricis melakukan campaign produk Scarlett Whitening.....	39
Table 8 : Tanggapan responden terhadap dimensi celebrity endorser produk scarlett	40
Table 9 : Tanggapan responden dimensi brand image Scarlett Whitening	41
Table 10 : Tanggapan responden purchase intention produk Scarlett Whitening	42
<i>Table 11 : Uji validitas</i>	<i>43</i>
Table 12 : Uji Reliabilitas.....	44
Table 13 : Tabulasi hubungan celebrity endorser terhadap purchase intention pada produk Scarlett Whitening	44
Table 14 : Tabulasi hubungan brand image terhadap purchase intention pada produk Scarlett Whitening.....	45