

PROPOSAL TUGAS AKHIR

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* HANGGINI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SEA MAKEUP
(Studi Kasus Pada *Broadcast Channel* Instagram @seamakeup.id)**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi, Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie**



UNIVERSITAS
BAKRIE

Diva Syaira Ramadhan Prasetyo

1211003084

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE**

JAKARTA

2025

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Diva Syaira Ramadhan Prasetyo
NIM : 1211003084
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Pengaruh Celebrity Endorser Hanggini Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sea Makeup (Studi Kasus Pada Broadcast Channel Instagram @seamakeup.id)

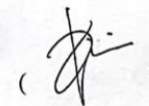
Telah berhasil menyelesaikan revisi tugas akhir dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan dalam memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

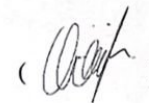
Pembimbing : Annisa Fitriani Lestari, S.I.K., M.Si

()

Pembahas 1 : Alifia Firliani, MA (HCM)

()

Pembahas 2 : Octaviniant Aspary, S.I.K., M.Si.

()

Ditetapkan di Jakarta

Tanggal 18 Agustus 2025

HALAMAN PERNYATAAN ORISINILITAS

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

Nama : Diva Syaira Ramadhan Prasetyo

NIM : 1211003084

Tanggal : 18 Juli 2025

Tanda Tangan

A handwritten signature in black ink, featuring a stylized 'S' and 'P' followed by 'rash', enclosed in a horizontal line.

Divia Syaira Ramadhan Prasetyo

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala limpahan rahmat, hidayah, serta kekuatan yang telah diberikan, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik dan tepat waktu. Penulisan tugas akhir ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Program Sarjana Ilmu Komunikasi.

Tugas akhir ini disusun dengan tujuan untuk mengkaji dan menganalisis permasalahan yang berkaitan dengan topik yang telah penulis pilih, serta diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang komunikasi pemasaran. Dalam proses penyusunan tugas akhir ini, penulis menyadari bahwa pencapaian ini tidak lepas dari dukungan, bimbingan, serta doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah memberikan dukungan secara moral maupun material selama proses penyelesaian tugas akhir ini.

1. Kepada Tuhan Yang Maha Esa

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat, karunia, dan petunjuk-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik dan lancar. Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi.

2. Kepada Keluarga Penulis

Penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada dari Bunda, Papi, Mami, Alm. Papi dan semua keluarga yang selalu memberikan dukungan moral, semangat, serta doa yang tidak pernah putus selama proses penyusunan tugas akhir ini berlangsung. Tanpa cinta dan keyakinan mereka, penulis tidak akan mampu melalui berbagai tantangan selama proses ini.

3. Kepada Diri Sendiri

Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada diri sendiri atas ketekunan, kesabaran, dan keberanian dalam menghadapi proses panjang dan penuh pembelajaran ini. Setiap bagian dalam proses penulisan ini menjadi pengalaman berharga yang membentuk pribadi penulis menjadi lebih kuat dan bisa belajar untuk lebih bertanggung jawab.

4. Kepada Dosen Pembimbing, Miss Annisa Fitriana Lestari, S.I.K., M.Si.

Dengan hormat, penulis juga menyampaikan apresiasi mendalam kepada Miss Annisa Fitriani selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi selama proses penyusunan tugas akhir ini. Bimbingan beliau sangat membantu penulis menyusun dan menyelesaikan penelitian ini secara terarah dan tepat waktu.

5. Kepada Dosen Penguji 1, Miss Alifia Firliani, MA (HCM)

Dengan penuh hormat, penulis menyampaikan terima kasih kepada Miss Alifia selaku dosen penguji 1 yang telah memberikan masukan dan evaluasi yang sangat membangun. Ulasan dan saran beliau tidak hanya memperkaya isi penelitian ini, tetapi juga mendorong penulis untuk berpikir lebih kritis dan teliti dalam menyusun tugas akhir ini.

6. Kepada Dosen Penguji 2, Miss Octaviniant Aspary, S.I.K., M.Si.

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Miss Esvy selaku dosen penguji 2 atas waktu, perhatian, serta masukan yang telah diberikan selama proses penyusunan tugas akhir ini. Saran dan evaluasi beliau sangat membantu dalam memperbaiki isi penelitian dan memberikan penulis perspektif baru yang lebih tajam dan mendalam.

7. Kepada Kerabat dan Teman-Teman Terdekat Penulis

Tak lupa, penulis juga mengucapkan terima kasih kepada teman-teman terdekat yang telah menjadi sistem pendukung selama proses ini. Novita, Azkiya, Velisya, Aura, Nada, Dorothy, Ratu, Alyaa, Lila, Fahira dan ‘Dia’ serta teman-teman lainnya yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu. Kehadiran mereka, baik dalam bentuk semangat, bantuan, maupun canda tawa, sangat berarti bagi penulis dalam melalui berbagai fase dalam penulisan skripsi ini.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih memiliki kekurangan. Oleh karena itu, saran dan kritik yang membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan karya ini. Semoga tugas akhir ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca maupun pihak-pihak yang berkepentingan.

Jakarta, 18 Juli 2025

Divya Syaira Ramadhan Prasetyo

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang betanda tangan di bawah ini :

Nama : Diva Syaira Ramadhan Prasetyo
NIM : 1211003084
Program Studi : Ilmu Komunikasi
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 Endorser Hanggini Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sea Makeup (Studi Kasus Pada Broadcast Channel Instagram @seamakeup.id)”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/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 akademik.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 18 Juli 2025

Yang Menyatakan



Divia Syaira Ramadhan Prasetyo

**“Pengaruh Celebrity Endorser Hanggini Terhadap Keputusan Pembelian
Produk Sea Makeup (Studi Kasus Pada Broadcast Channel Instagram
@seamakeup.id)”**

DIVA SYAIRA RAMADHAN PRASETYO

ABSTRAK

Industri kosmetik Indonesia mengalami pertumbuhan pesat didorong oleh media sosial dan penggunaan celebrity endorser seperti Hanggini, yang terbukti mampu meningkatkan kepercayaan serta keputusan pembelian konsumen. Strategi pemasaran melalui Instagram, khususnya fitur broadcast channel, memungkinkan brand seperti Sea Makeup membangun komunikasi yang lebih personal dan efektif dengan target pasar utamanya, yaitu perempuan muda. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Celebrity Endorser Hanggini terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Sea Makeup. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode regresi linear sederhana. Peneliti melakukan penelitian pada 293 responden yang merupakan member dari Broadcast Channel Instagram @seamakeup.id. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun celebrity endorser Hanggini memiliki tingkat respect yang tinggi, persepsi tersebut justru memberikan pengaruh negatif yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Sea Makeup. Hal ini disebabkan oleh ketidaksesuaian citra endorser dengan merek serta dominasi dimensi keputusan pembelian yang lebih dipengaruhi oleh kemudahan akses saluran pembelian dan kualitas produk. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap celebrity endorser Hanggini, justru semakin rendah kecenderungan mereka untuk membeli produk kosmetik Sea Makeup, yang mengindikasikan pengaruh negatif yang signifikan dari endorser terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Celebrity Endorser, Hanggini, Keputusan Pembelian, TEARS, Instagram

"The Influence of Celebrity Endorser Hanggini on Purchase Decisions of Sea Makeup Products (A Case Study on the Instagram Broadcast Channel @seamakeup.id)"

DIVA SYAIRA RAMADHAN PRASETYO

ABSTRACT

The Indonesian cosmetics industry has experienced rapid growth, driven by social media and the use of celebrity endorsers such as Hanggini, who has proven to enhance consumer trust and purchasing decisions. Marketing strategies through Instagram—particularly the broadcast channel feature—enable brands like Sea Makeup to build more personal and effective communication with their target audience, namely young women. This study aims to analyze the influence of celebrity endorser Hanggini on consumer purchase decisions regarding Sea Makeup products. A quantitative approach using simple linear regression was employed. The research involved 293 respondents who are members of the broadcast channel on Instagram @seamakeup.id. The results reveal that although Hanggini holds a high level of respect as a celebrity endorser, this perception has a significant negative impact on consumers' purchase decisions. This is due to a mismatch between the endorser's image and the brand, as well as the dominant influence of purchase decision factors such as ease of access to sales channels and product quality. These findings indicate that the higher the consumer's perception of Hanggini as a celebrity endorser, the lower their tendency to purchase Sea Makeup products—demonstrating a significant negative influence of the endorser on purchase decisions.

Keywords: Celebrity Endorser, Hanggini, Purchase Decision, TEARS, Instagram.

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINILITAS	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vi
ABSTRAK.....	vii
<i>ABSTRACT</i>.....	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	12
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitian	13
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	13
1.4.2 Manfaat Praktis.....	13
BAB II.....	15
TINJAUAN PUSTAKA.....	15
2.1 Konsep yang Relevan	15
2.1.1 <i>Marketing Communication</i>	15
2.1.2 <i>Celebrity Endorser</i>	16

2.1.3 Keputusan Pembelian	19
2.2 Penelitian Terdahulu	22
2.3 Kerangka Pemikiran	32
2.4 Hipotesis Penelitian	33
BAB III.....	34
METODE PENELITIAN.....	34
3.1 Desain dan Pendekatan.....	34
3.2 Populasi dan <i>Sampling</i>.....	35
3.2.1 Populasi.....	35
3.2.2 Sample.....	36
3.2.3 Teknik <i>Sampling</i>	37
3.3 Teknik Pengumpulan Data	38
3.3.1 Data Primer	38
3.3.2 Data Sekunder	39
3.4 Teknik Pengukuran.....	40
3.5 Teknik Analisis Data	40
3.5.1 Analisis Deskriptif.....	40
3.5.2 Uji Asumsi Klasik.....	41
3.5.3 Uji Hipotesis.....	44
3.6 Teknik Keabsahan Data	44
3.6.1 Uji Validitas.....	44
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	45
3.7 Operasionalisasi Konsep.....	46
3.7.1 Operasionalisasi Variabel X (<i>Celebrity endorser</i>)	47
3.7.2 Operasionalisasi Variabel Y (Keputusan Pembelian).....	50
3.8 Uji Coba Keabsahan Data.....	53
BAB IV.....	66
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	66

4.1 Gambaran Konteks Penelitian.....	66
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	66
4.2 Penyajian Data.....	67
4.2.1 Hasil Uji Validitas	67
4.2.2 Hasil Analisis Deskriptif.....	72
4.2.3 Uji Asumsi Klasik.....	81
4.2.4 Uji Hipotesis	84
4.3 Pembahasan dan Diskusi.....	86
4.3.1 Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Keputusan Pembelian	86
4.3.2 Faktor Lain yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	91
4.3.3 Penjelasan Perbedaan Temuan dengan Studi Sebelumnya	94
BAB V	97
SIMPULAN DAN SARAN.....	97
5.1 Kesimpulan	97
5.2 Kendala dan Keterbatasan	98
5.3 Saran.....	99
5.3.1 Saran untuk Penelitian Berikutnya.....	99
5.3.2 Saran untuk Industri Kecantikan.....	100
5.3.3 Saran untuk Lembaga/Instansi.....	100
DAFTAR PUSTAKA.....	102
LAMPIRAN.....	111

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Survey “Jakpat Beauty Trends 2023”	2
Gambar 1. 2 Brand Ambassador Scarlett Whitening.....	8
Gambar 1. 3 Produk-produk Sea Makeup.....	10
Gambar 1. 4 Instagram Hanggini.....	11
 Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	 33

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	26
Tabel 3. 1 Pengukuran Skala Likert.....	40
Tabel 3. 2 Operasionalisasi Variabel X (Celebrity Endorser).....	47
Tabel 3. 3 Operasionalisasi Variabel Y (Keputusan Pembelian).....	50
Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas Variabel Celebrity Endorser	53
Tabel 3. 5 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian.....	56
Tabel 3. 6 Hasil Uji Reliabilitas.....	59
Tabel 3.7 Hasil Pengubahan Uji Validitas Variabel X (<i>Celebrity Endorser</i>).....	60
Tabel 3.8 Hasil Pengubahan Uji Validitas Variabel Y (Keputusan Pembelian)....	62
Tabel 3. 9 Hasil Perubahan Uji Reliabilitas.....	65
Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas Celebrity Endorser (X).....	67
Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y).....	69
Tabel 4. 3 Hasil Uji Reliabilitas.....	72
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden.....	73
Tabel 4. 5 Analisis Deskriptif Variabel Celebrity Endorser	74
Tabel 4. 6 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian	78
Tabel 4. 7 Uji Normalitas.....	82
Tabel 4. 8 Uji Normalitas.....	82
Tabel 4. 9 Uji Heterokedastisitas.....	83
Tabel 4. 10 Hasil Model Summary	84
Tabel 4. 11 Hasil Uji F (ANOVA).....	84
Tabel 4. 12 Koefisien Regresi Linear Sederhana.....	85

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	111
Lampiran 2	117
Lampiran 3	137