

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, CITRA MEREK DAN  
KESESUAIAN DIRI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN  
PRODUK SKINTIFIC DI TIKTOK SHOP  
(Studi Kasus pada Generasi Z di Surabaya)**

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat  
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen  
Program Studi Manajemen**



**Diajukan Oleh :**

**LIKE DEVEGA**

**NPM : 22420095**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA**

**2026**

**SKRIPSI**

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, CITRA MEREK, DAN KESESUAIAN DIRI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PRODUK SKINTIFIC DI TIKTOK SHOP  
(STUDI KASUS PADA GENERASI Z DI SURABAYA)**

Diajukan Oleh :  
**LIKE DEVEGA**  
NPM : 22420095

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH :

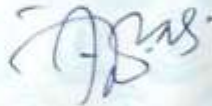
**DOSEN PEMBIMBING**



**Matheous Tamonsang, SE., M.Si.**

Tanggal, 28 Jan'26

**KETUA PROGRAM STUDI**



**Dwi Indah Mustikorini, SE., MM.**

Tanggal, 28 Jan'26

**SKRIPSI**

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, CITRA MEREK, DAN  
KESESUAIAN DIRI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PRODUK  
SKINTIFIC DI TIKTOK SHOP**

**(STUDI KASUS PADA GENERASI Z DI SURABAYA)**

**Diajukan oleh:**

**LIKE DEVEGA**

**NPM : 22420095**

**SUSUNAN DEWAN PENGUJI**

**Pembimbing Utama**



**Matheous Tamonsang, SE., M.Si.**

**Anggota Dewan Penguji Lain**



**Evianah, SE., M.Si.**



**Ni Ketut Yulia Agustin, SE., MM**

**Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan**

**Untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen**

**Tanggal 28 07'26**



**Dwi Indah Mustikorini, SE, MM.**  
**Ketua Program Studi**

## SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Like Devega

NPM : 22420095

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Dengan ini Menyatakan bahwa skripsi dengan judul "**Pengaruh *Celebrity Endorser*, Citra Merek dan Kesesuaian Diri terhadap Minat Beli Produk Skintific di TikTok Shop (Studi Kasus pada Generasi Z di Surabaya)**". Bukan merupakan plagiasi dari skripsi orang lain. Apabila kemudian hari pernyataan ini tidak benar maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 16 Desember 2025

Yang membuat pernyataan

A handwritten signature in black ink is written over a red official stamp. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text '10000' and 'E:79DANX00647570'.

Like Devega

22420095

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat, rahmat, dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

Penulis menyadari bahwa penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari dukungan, bimbingan, dan motivasi dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang tulus dan penghargaan setinggi-tingginya kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Rr. Nugrahini Susantinah Wisnujati, M.Si. selaku Rektor Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
2. Dra. Ec. Pratiwi Dwi Karjati, MM., CRA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
3. Ibu Dwi Indah Mustikorini, SE., MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya sekaligus Dosen Wali yang telah memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis dalam menjalani dan menyelesaikan studi dengan baik.
4. Bapak Matheous Tamonsang, SE., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran dalam membimbing, mengarahkan, serta memberikan saran sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

5. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya, khususnya dosen dalam Program Studi Manajemen yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan yang berharga dan bermanfaat bagi penulis.
6. Kedua orang tua tercinta, kedua saudari tersayang Yenny Devega dan Liony Devega, serta Kevin Lenno terkasih yang senantiasa memberikan dukungan, doa, motivasi serta semangat tiada henti kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi.
7. Sahabat-sahabat seperjuangan Maria Magdalena, Irinne Amanda, Faradila Atyalefian, Nia Octafiana, Diajeng Putri, Misel Suci, Sefia Seasi, Dena Rohma, dan Rahma Syaupil yang telah bersama-sama saling memberikan semangat, doa, motivasi, serta dukungan selama masa perkuliahan hingga penyelesaian skripsi ini.
8. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, tanpa mengurangi rasa hormat dan terima kasih atas segala dukungan, doa, motivasi, dan bantuan yang diberikan hingga skripsi ini dapat diselesaikan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat terbuka terhadap kritik dan saran yang membangun dari semua pihak. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan pengembangan ilmu pengetahuan.

Surabaya, 16 Desember 2025

Penulis

Like Devega

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Celebrity Endorser*, Citra Merek, dan Kesesuaian Diri terhadap Minat Beli konsumen produk Skintific di TikTok Shop pada Generasi Z di Surabaya, serta mengidentifikasi variabel paling dominan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer sebanyak 100 responden yang dipilih melalui teknik *purposive sampling* dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan *software* IBM SPSS versi 25. Hasil penelitian ditemukan fakta bahwa variabel *Celebrity Endorser* dan Kesesuaian Diri terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap pembentukan Minat Beli. Sebaliknya, ditemukan temuan unik pada variabel Citra Merek yang ternyata tidak menunjukkan pengaruh signifikan dalam konteks penelitian ini. Hasil uji statistik lebih lanjut menegaskan bahwa variabel Kesesuaian Diri menjadi faktor paling dominan dengan nilai kontribusi mencapai 58,4%. Hal ini mengindikasikan bahwa bagi kelompok Generasi Z di Surabaya, kecocokan fungsional maupun psikologis produk dengan citra diri mereka merupakan faktor yang jauh lebih krusial dibandingkan aspek lainnya dalam menarik minat beli di platform *social commerce* TikTok Shop.

**Kata Kunci:** *Celebrity Endorser*, Citra Merek, Kesesuaian Diri, Minat Beli.

## **ABSTRACT**

*This study aims to analyze the influence of Celebrity Endorsers, Brand Image, and Self-Congruity on the purchasing interest of Generation Z consumers in Surabaya toward Skintific products on TikTok Shop, as well as to identify the most dominant variable. This study uses a quantitative approach with primary data from 100 respondents selected through purposive sampling and analyzed using multiple linear regression with the help of IBM SPSS software version 25. The results of the study found that the variables of Celebrity Endorser and Self-Congruity were proven to have a significant influence on the formation of Purchase Interest. Conversely, a unique finding was discovered regarding the Brand Image variable, which did not show a significant influence in the context of this study. Further statistical tests confirmed that the Self-Congruity variable was the most dominant factor with a contribution value of 58.4%. This indicates that for Generation Z in Surabaya, the functional and psychological compatibility of products with their self-image is a far more crucial factor than other aspects in attracting purchase interest on the TikTok Shop social commerce platform.*

**Keywords:** *Celebrity Endorser, Brand Image, Self-Congruity, Purchase Intention.*

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN Sampul</b>	
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT</b> .....	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1    Latar Belakang .....	1
1.2    Rumusan Masalah .....	6
1.3    Tujuan Penelitian.....	6
1.4    Manfaat Penelitian .....	7
1.5    Sistematika Skripsi.....	8
<b>BAB II TELAAH PUSTAKA</b> .....	<b>10</b>
2.1    Landasan Teori .....	10
2.1.1    Pengertian Perilaku Konsumen .....	10
2.1.2 <i>Celebrity Endorser</i> .....	11
2.1.3    Citra Merek .....	14
2.1.4    Kesesuaian Diri ( <i>Self-Congruity</i> ).....	18
2.1.5    Minat Beli .....	20
2.2    Penelitian Sebelumnya .....	22
2.3    Pengembangan Hipotesis .....	27

2.3.1	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Minat Beli .....	27
2.3.2	Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli .....	27
2.3.3	Pengaruh Kesesuaian Diri terhadap Minat Beli .....	28
2.3.4	Variabel yang Paling Dominan Mempengaruhi Minat Beli .....	29
2.4	Kerangka Konseptual .....	29
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>		<b>30</b>
3.1	Pendekatan Penelitian .....	30
3.2	Populasi dan Sampel .....	30
3.2.1	Populasi .....	30
3.2.2	Sampel .....	30
3.3	Identifikasi Variabel .....	32
3.4	Definisi Operasional Variabel .....	33
3.4.1	<i>Celebrity Endorser</i> ( $X_1$ ) .....	33
3.4.2	Citra Merek ( $X_2$ ) .....	34
3.4.3	Kesesuaian Diri ( <i>self-congruity</i> ) ( $X_3$ ) .....	34
3.4.4	Minat Beli (Y) .....	35
3.5	Jenis dan Sumber Data .....	36
3.5.1	Jenis Data .....	36
3.5.2	Sumber Data .....	36
3.6	Prosedur Pengumpulan Data .....	37
3.7	Teknik Analisis Data .....	38
3.7.1	Uji Validitas .....	39
3.7.2	Uji Reliabilitas .....	39
3.7.3	Uji Asumsi Klasik .....	40
3.7.4	Analisis Regresi Linear Berganda .....	42
3.7.5	Uji T (Uji Parsial) .....	42
3.7.6	Koefisien Determinasi (Adjusted $R^2$ ) .....	43
3.7.7	Analisis Variabel Dominan .....	43
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>44</b>
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian .....	44

4.2	Hasil Penelitian .....	44
4.2.1	Karakteristik Responden .....	44
4.3	Deskripsi Variabel Penelitian .....	48
4.3.1	Deskripsi Jawaban Responden.....	49
4.4	Hasil Analisis Data .....	54
4.4.1	Hasil Uji Validitas .....	54
4.4.2	Hasil Uji Reliabilitas.....	55
4.4.3	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	56
4.4.3.1	Hasil Uji Normalitas.....	56
4.4.3.2	Hasil Uji Multikolinearitas .....	58
4.4.3.3	Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	59
4.4.4	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda .....	62
4.4.5	Hasil Uji T.....	64
4.4.6	Hasil Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R <sup>2</sup> ).....	65
4.4.7	Hasil Analisis Variabel Dominan .....	66
4.5	Pembahasan Hasil Penelitian .....	67
4.5.1	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Minat Beli.....	68
4.5.2	Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli .....	69
4.5.3	Pengaruh Kesesuaian Diri terhadap Minat Beli .....	70
4.5.4	Variabel yang Paling Dominan Mempengaruhi Minat Beli.....	72
<b>BAB V PENUTUP.....</b>		<b>73</b>
5.1	Kesimpulan .....	73
5.2	Saran.....	74
5.3	Keterbatasan Penelitian.....	76
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>		<b>78</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>		<b>82</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	23
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	45
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Lahir.....	45
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili .....	46
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan .....	47
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	47
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi.....	48
Tabel 4.8 Jawaban Responden Mengenai <i>Celebrity Endorser</i> .....	50
Tabel 4.9 Jawaban Responden Mengenai Citra Merek .....	51
Tabel 4.10 Jawaban Responden Mengenai Kesesuaian Diri.....	52
Tabel 4.11 Jawaban Responden Mengenai Minat Beli .....	53
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas.....	54
Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas .....	55
Tabel 4.14 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov .....	56
Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinearitas .....	58
Tabel 4.16 Hasil Uji <i>Glejser</i> Sebelum Perbaikan WLS .....	60
Tabel 4.17 Hasil Uji <i>Glejser</i> Sesudah Perbaikan WLS .....	60
Tabel 4.18 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda .....	62
Tabel 4.19 Hasil Uji T (Parsial).....	64
Tabel 4.20 Hasil Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R <sup>2</sup> ) .....	66
Tabel 4.21 Hasil Analisis Variabel Dominan .....	67

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Penjualan periode Mei-Juli 2025 .....	2
Gambar 2.1 Kerangka Penelitian .....	29
Gambar 4.1 Hasil Uji Normal Grafik P-Plot.....	57
Gambar 4.2 Hasil Uji Grafik <i>Scatterplot</i> .....	61

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	82
Lampiran 2 Data Tabulasi Kuesioner Penelitian.....	91
Lampiran 3 Hasil Uji Instrumen.....	111
Lampiran 4 Hasil Uji Asumsi Klasik .....	115
Lampiran 5 Hasil Uji Regresi Linier Berganda .....	118