

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* PADA IKLAN PRODUK
KOSMETIK MAKEOVER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MELALUI CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

(Studi pada Konsumen kosmetik di Surabaya)

SKRIPSI

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



Diajukan Oleh :

SHOLIKATUN NISA

NPM : 16420120

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA

2020

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Sholikatun Nisa
NPM : 16420120
Alamat : Jalan Simo Gunung Baru Jaya blok A/25 Surabaya
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul "**PENGARUH CELEBRITY ENDORSER PADA IKLAN PRODUK KOSMETIK MAKEOVER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi pada Konsumen Kosmetik di Surabaya)**" adalah benar-benar karya saya sendiri dan bebas dari plagiat, dan apabila pernyataan ini terbukti tidak benar maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 19 Agustus 2020

Yang membuat pernyataan



NPM : 16420120

SKRIPSI

**PENGARUH CELEBRITY ENDORSER PADA IKLAN PRODUK
KOSMETIK MAKEOVER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MELALUI CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

(Studi pada Konsumen Kosmetik di Surabaya)

Diajukan oleh :

SHOLIKATUN NISA

NPM : 16420120

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH

DOSEN PEMBIMBING

Dr. KRISTININGSIH, SE., MSI

Tanggal, 19 - 08 - 2020

KETUA PROGRAM STUDI

Dr. SITI DJAMILAH, SE, M.si

Tanggal, 19 - 08 - 2020

SKRIPSI

**PENGARUH CELEBRITY ENDORSER PADA IKLAN PRODUK
KOSMETIK MAKEOVER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MELALUI CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

(Studi pada Konsumen Kosmetik di Surabaya)

Dipersiapkan dan disusun oleh:

SHOLIKATUN NISA

NPM : 16420120

Susunan Dewan Penguji

Pembibing Utama

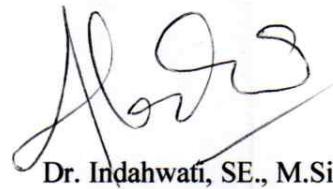
Anggota Dewan Penguji Lain



Dr. KRISTININGSIH, SE., MSI



Prof. DR. Dra. Hj. Ruswati, SE. M.Si



Dr. Indahwati, SE., M.Si

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan

Untuk memperoleh gelar sarjana manajemen

Tanggal, ... 19 - 08 - 2020



Dr. SITI DJAMILAH, SE, M.Si.

Ketua Program Studi

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat dan rahmat-Nya maka skripsi yang berjudul “**PENGARUH CELEBRITY ENDORSER PADA IKLAN PRODUK KOSMETIK MAKEOVER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi pada Konsumen Kosmetik di Surabaya)**” dapat saya selesaikan dengan baik dan tepat waktu. Penulisan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar Sarjana Manajemen (S.M) pada S-1 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan, hal ini disebabkan keterbatasan kemampuan dan pengetahuan penulis. Untuk itu kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak sangat diharapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Dalam kesempatan ini, penulis haturkan terima kasih kepada para pihak yang telah membantu penyelesaian makalah ini. Terima kasih yang mendalam penulis persembahkan untuk :

1. Bapak Prof. H. Sri Harmaji, Dr. Sp. THT-KL (K), selaku Rektor Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
2. Bapak Drs. Ec. Gimanto G.,MM,M.AK., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

3. Ibu Dr. Siti Djamilah, SE.,M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
4. Ibu Ni Ketut Yulia Agustini, SE, M.M selaku Dosen Wali Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
5. Ibu Dr. Kristiningsih, SE,, MSi selaku Dosen Pembimbing atas kesediaannya memberikan waktu, pengetahuan, bimbingan, saran, dan kritik, serta kesabaran selama proses penyelesaian skripsi.
6. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya yang telah memberikan ilmunya serta membimbing penulis selama masa kuliah.
7. Seluruh Staf Tata Usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya yang telah membantu memberikan informasi kepada penulis.
8. Kedua orang tua tersayang, ayah Suharto dan ibunda tercinta Muhayatun yang memberikan dukungan moril dan materil serta doa yang dipanjatkan kepada Allah Swt untuk penulis.
9. Segenap keluarga dan sahabat yang sudah memberikan dukungan dan semangat dalam penyelesaian skripsi ini.
10. Seluruh teman-teman angkatan, terutama untuk kelas Manajemen C Angkatan 2016, terima kasih atas bantuan doa, semangat, serta kebahagiaan dan juga keceriaan selama masa perkuliahan.
11. Terima kasih untuk Ninda, Nyaa, Fitri, Bella, Dio, Nimas, yang telah menemani saya dan selalu memberi support dalam keadaan apapun

12. Kepada Isnaini Mufidah terimakasih sudah menjadi partner pejuang skripsi bersama saya yang selalu senantiasa saling menyemangati.
13. Untuk sahabat saya Shinta Elynda Intan Nirwana, terimakasih sudah mendengarkan keluh kesah saya dan selalu memberi dorongan positif.
14. Untuk Adhitya Ariesta Fadillah, orang yang selalu bersedia meluangkan waktu dan tenaganya untuk selalu ada dalam keadaan apapun.
15. Terima kasih untuk Almamater Tercinta Fakultas Ekonomi dan Bisnis Wijaya Kusuma Surabaya.

Akhir kata, peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, akan tetapi harapan penulis semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi kita semua.

Surabaya,2020

Penulis

Sholikatun Nisa

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN SUSUNAN DEWAN PENGUJI	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
ABSTRAK	xiii
ABSTRACT	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.5 Sistematika Skripsi	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Landasan Teori	12
2.1.1 Pengertian Pemasaran	12
2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran	13
2.1.3 Konsep Pemasaran	15
2.1.4 Bauran Pemasaran	15
2.1.5 Pengertian Promosi	16

2.1.6	Bauran Promosi	17
2.1.7	Celebrity Endorser	19
2.1.8	Citra Merek (<i>Brand Image</i>)	25
2.1.9	Keputusan Pembelian	29
2.2	Hubungan Antar Variabel	31
2.2.1	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Citra Merek	31
2.2.2	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Keputusan Pembelian	32
2.2.3	Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian	32
2.2.4	Citra Merek Memediasi Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Keputusan Pembelian	34
2.3	Penelitian Terdahulu	34
2.4	Hipotesis dan Model Analisis	37
2.4.1	Hipotesis	37
2.4.2	Model Analisis	37
BAB III	METODE PENELITIAN	38
3.1	Pendekatan Penelitian	38
3.2	Populasi dan Sampel	38
3.2.1	Populasi	38
3.2.2	Sampel	39
3.2.3	Teknik Pengambilan Sampel	40
3.3	Identifikasi Variabel	40
3.4	Definisi Operasional Variabel	41
3.5	Jenis Dan Sumber Data	43
3.5.1	Jenis Penelitian.....	43
3.5.2	Sumber Data.....	43

3.6 Prosedur Pengumpulan Data	43
3.7 Teknik Analisis	45
3.7.1 Uji Kualitas Data	45
3.7.1.1 Uji Validitas	45
3.7.1.2 Uji Reliabilitas	46
3.7.2 <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	46
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	52
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	52
4.2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	56
4.2.1 Hasil Uji Validitas	56
4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas	58
4.3 Deskripsi Data Penelitian	59
4.3.1 Deskripsi Karakteristik Responden	59
4.3.2 Deskripsi Variabel Penelitian	60
4.4 Hasil Uji Asumsi SEM	63
4.5 Model Pengukuran (<i>Measurement Model</i>)	66
4.6 Model Struktural (<i>Structural Model</i>)	69
4.7 Pengujian Hipotesis	69
4.8 Pembahasan	72
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	75
5.1 Simpulan	75
5.2 Saran	75
DAFTAR PUSTAKA	79
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Perkembangan Pasar Industri Kosmetik di Indonesia (2010-2015)	2
Tabel 2.1	Daftar Penelitian Terdahulu	35
Tabel 3.1	Definisi Operasional	42
Tabel 3.2	Skala Likert.....	45
Tabel 4.1	Hasil Uji Validitas Pernyataan Variabel Celebrity Endorser	56
Tabel 4.2	Hasil Uji Validitas Pernyataan Variabel Citra Merek	57
Tabel 4.3	Hasil Uji Validitas Pernyataan Variabel Keputusan Pembelian	57
Tabel 4.4	Hasil Uji Reliabilitas	58
Tabel 4.5	Usia Responden	59
Tabel 4.6	Pekerjaan Responden.....	59
Tabel 4.7	Tanggapan Responden Terkait Celebrity Endorser	60
Tabel 4.8	Tanggapan Responden Terkait Citra Merek	61
Tabel 4.9	Tanggapan Responden Terkait Keputusan Pembelian	62
Tabel 4.10	Uji Normalitas Data Secara Univariate	63
Tabel 4.11	Uji Outlier Data Secara Univariate	64
Tabel 4.12	Uji Outlier Data Secara Multivariate	65
Tabel 4.13	Hasil Uji Kecocokan Model Pengukuran	67
Tabel 4.14	Evaluasi terhadap Koefisien Model Struktural dan Kaitannya dengan Hipotesis Penelitian	70
Tabel 4.15	Hasil Uji Sobel.....	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Pertumbuhan Permintaan Kosmetik di Dunia	2
Gambar 1.2	Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia.....	4
Gambar 2.1	Bauran Pemasaran	16
Gambar 2.2	Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian	30
Gambar 2.3	Model Analisis.....	37
Gambar 4.1	Model Pengukuran Hasil Running AMOS	66
Gambar 4.2	Structural Model	69

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui peran citra merek memediasi pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian pada iklan produk kosmetik Make Over. Penelitian ini dilakukan di Kota Surabaya, dengan menggunakan ukuran sampel sebanyak 100 responden dengan metode purposive sampling. Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Structural Equation Model (SEM) dan disertai dengan Uji Sobel untuk menguji hipotesis yang diajukan. Hasil data responden secara langsung dapat dilihat yaitu *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek; citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; serta citra merek secara signifikan mampu memediasi *celebrity endorser* terhadap purchase intention.

Kata Kunci : *celebrity endorser*, citra merek, keputusan pembelian

ABSTRACT

The purpose of this research was to know the role of brand image mediated the influence of celebrity endorser against on a purchasing decisions in Make Over cosmetic product advertisement. This research was conducted in Surabaya city, using a sample size as much as 100 respondents with a purposive sampling method. As for the data analysis technique used in this study is the Structural Equation Model (SEM) and accompanied by Sobel test to test the hypothesis put forward. Based on the results of research conducted, the brand image was able to mediate the celebrity endorser against purchase intention. Data of respondents are directly viewable is celebrity endorser of the positive and significant effect against brand Image; brand image positive and significant effect against purchasing decisions ; celebrity endorser of the positive and significant effect against purchase decisions; as well as brand image are significantly able to mediate the celebrity endorser against purchase intention.

Keywords: *celebrity endorser, brand image, purchasing decisions*