

**PENGARUH CELEBRITY ENDORSER, BRAND IMAGE,
DAN TESTIMONI TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN PRODUK SCARLETT WHITENING
(Studi Kasus Pada Warga Kelurahan Jatinegara Jakarta Timur)**

SKRIPSI

AGUNG SETIYAWAN

21180000066



**PROGRAM STUDI STRATA 1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA
JAKARTA**

2022

**PENGARUH CELEBRITY ENDORSER, BRAND
IMAGE, DAN TESTIMONI TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN PRODUK SCARLETT WHITENING
(Studi Kasus Pada Warga Kelurahan Jatinegara Jakarta Timur)**

SKRIPSI

AGUNG SETIYAWAN

2118000066



**SKRIPSI INI DIAJUKAN UNTUK MELENGKAPI SEBAGIAN
PERSYARATAN MENJADI SARJANA MANAJEMEN**

**PROGRAM STUDI STRATA 1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA
JAKARTA**

2022

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan berjudul :

PENGARUH CELEBRITY ENDORSER, BRAND IMAGE, DAN TESTIMONI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PRODUK SCARLETT WHITENING (Studi Pada Warga Kelurahan Jatinegara Jakarta Timur)

yang disusun untuk melengkapi sebagian persyaratan menjadi Sarjana Manajemen (S.M) pada Program Studi Strata 1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI) Jakarta, sejauh yang saya ketahui bukan merupakan tiruan, duplikasi dan atau pernah dipakai untuk mendapatkan gelar kersarjanaan di lingkungan STEI dan di Perguruan Tinggi lainnya, kecuali bagian yang sumber informasinya dicantumkan sebagaimana mestinya. Jika dikemudian hari dapat dibuktikan bahwa terdapat unsur tiruan, duplikasi ataupun plagiat, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Jakarta, 16 Agustus 2022



AGUNG SETIYAWAN

NIM : 2118000066

PERSETUJUAN PEMBIBING

Skripsi dengan berjudul :

**PENGARUH CELEBRITY ENDORSER, BRAND IMAGE,
DAN TESTIMONI TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN PRODUK SCARLETT WHITENING
(Studi Pada Warga Kelurahan Jatinegara Jakarta Timur)**

Dibuat untuk melengkapi sebagian persyaratan menjadi Sarjan Manajemen (S.M) di Program Studi Strata 1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia. Skripsi ini ditulis dibawah bimbingan Irfan Arif Husen, S.Sos., MM. dan diketahui oleh Kepala program Studi S-1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta

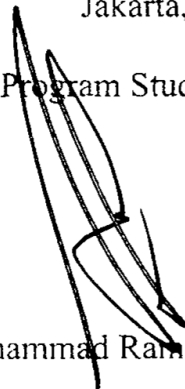
Pembimbing



Irfan Arif Husen, S.Sos., MM.

Jakarta, 16 Agustus 2022

Kepala Program Studi S-1 Manajemen



Dr. Muhammad Ramaditya, BBA..Msc



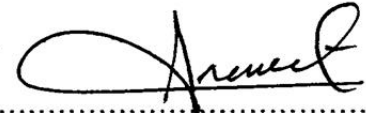

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul :

**PENGARUH CELEBRITY ENDORSER, BRAND IMAGE,
DAN TESTIMONI TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN PRODUK SCARLETT WHITENING
(Studi Kasus Pada Warga Kelurahan Jatinegara Jakarta
Timur)**

telah diuji dalam suatu sidang skripsi yang diselenggarakan oleh Program Studi S-1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Pada tanggal 16 Agustus 2022 dengan nilai A.

Panitia Uji Skripsi

1.  Dr. Muhammad Ramaditya., BBA., Msc
(Kepala Program Studi S-1 Manajemen)
2.  Irfan Arif Husen, S.Sos., MM.
(Pembimbing)
3.  Drs. Sumitro, M.Sc
(Penguji I)
4.  Rama Chandra, SE., ME
(Penguji II)

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kehadiran Allah SWT atas nikmat iman, islam, dan karunia-Nya yang telah diberikan sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Dan Testimoni Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Scarlett Whitening.

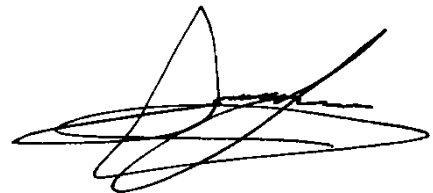
Skripsi ini dapat disusun dan diselesaikan dengan baik berkat bimbingan, doa, dan dukungan dari berbagai pihak secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Irfan Arif Husen, S.Sos., MM selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan peneliti dalam penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Drs. Sumitro, M.SC dan Bapak Rama Chandra, SE., ME selaku dosen penguji yang telah meluangkan waktu dan tenaga atas saran dan kritikan selama proses siding.
3. Bapak Drs. Ridwan Maronrong, M.Sc selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI).
4. Bapak Dr. Muhammaad Ramaditya, BBA., MSc selaku Kepala Program Studi S-1 Manajemen..
5. Segenap dosen dan staff Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan studi.
6. Kedua Orang tua yang tercinta yaitu Sarjono dan Sumarni yang telah memberikan dukungan, doa sepanjang hari, bantuan dan dukungan baik matrial dan moral sehingga peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir.

7. Jalan-jalan Alumni 212 (Arifkie, Akbar, Ari, Candra, Candra, Samuel, Febryan, Nurhadiansyah, Aji, Rizki, Budi, Rakha, Aditya, Afdhal) yang telah mendukung dan memberika semangat.
8. Sukses Lulus Lancar (Ridwan, Jordan, Nisya, dan Afi) terima kasih sudah berjuang Bersama dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
9. Terimakasih banyak untuk pacar tercinta Syifa Indriani yang selau mensupport dan memberikan dukungan selama ini.
10. *When the world is evil to you, then try to deal with it, because no one will help you if you don't try*

Peneliti menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan yang perlu disempurkan. Oleh karena itu, peneliti mohon maaf dan selalu mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan penyusunan skripsi ini dan peneliti.

Jakarta, 16 Agustus 2022



AGUNG SEITYAWAN

NIM : 2118000066

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Agung Setiyawan
NPM : 21180000066
Program Studi : S-1 Manajemen
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas skripsi saya yang berjudul :

PENGARUH CELEBRITY ENDORSER, BRAND IMAGE, DAN TESTIMONI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PRODUK SCARLETT WHITENING

(Studi Pada Warga Kelurahan Jatiengara Jakarta Timur)

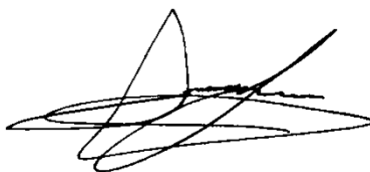
Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*) merawat dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemliki Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 16 Agustus 2022

Yang menyatakan,



Agung Setiyawan

Agung Setiyawan

NIM : 21180000066

Program Studi S-1 Manajemen

Dosen Pembimbing :

Irfan Arif Husen, S.Sos., MM.

**PENGARUH CELEBRITY ENDORSER, BRAND IMAGE, DAN TESTIMONI
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PRODUK SCARLETT WHITENING
(STUDI PADA WARGA KELURAHAN JATINEGARA JAKARTA TIMUR)**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji atau menganalisis serta mengetahui pengaruh *celebrity endorser*, *brand image*, dan testimoni terhadap minat beli konsumen produk scarlett whitening.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif, yang diukur menggunakan metode uji asumsi klasik dengan PLS 3.3.9. Populasi yang digunakan adalah warga kelurahan jatinegara Jakarta timur dan sampel dengan menggunakan *Maximum Likelihood Estimation* (MLE), penelitian ini menggunakan *judgement sampling* yang digunakan sebagai dasar pengambilan jumlah 100 sampel pada warga kelurahan jatinegara Jakarta timur. Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer yang dimana teknik pengambilannya dengan menggunakan kuesioner melalui *google form*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel : (1) *Celebrity Endorser* berpengaruh positif terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening. (2) *Brand Image* berpengaruh positif terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening. (3) Testimoni tidak berpengaruh positif terhadap Minat Beli Produk Scarlett whitening.

Kata Kunci : CELEBRITY ENDROSER, BRAND IMAGE, DAN TESTIMONI

Agung Setiyawan

NIM : 21180000066

Program Studi S-1 Manajemen

Advisor :

Irfan Arif Husen, S.Sos., MM.

**THE INFLUENCE OF CELEBRITY ENDORSER, BRAND IMAGE, AND
TESTIMONIES ON CONSUMER PURCHASE INTEREST OF SCARLETT
WHITENING PRODUCTS
(CASE ON RESIDENTS OF KELURAHAN JATINEGARA JAKARTA TIMUR)**

ABSTRACT

This study aims to test or analyze and determine the effect of celebrity endorser, brand image, and testimonials on consumer buying interest in Scarlett Whitening products.

This study uses associative research with a quantitative approach, which is measured using the classical assumption test method with PLS 3.3.9. The population used is residents of Jatinegara sub-district, East Jakarta and the sample is using Maximum Likelihood Estimation (MLE), this study uses judgment sampling which is used as the basis for taking 100 samples from residents of Jatinegara sub-district, East Jakarta. The data used in this study is primary data where the technique of retrieval is using a questionnaire via google form.

The results showed that the variables: (1) Celebrity Endorser had a positive effect on Scarlett Whitening's Buying Interest in Products. (2) Brand Image has a positive effect on Scarlett Whitening's Product Buying Interest. (3) Testimonials have no positive effect on Scarlett Whitening's Product Buying Interest.

Keywords: CELEBRITY ENDORSER, BRAND IMAGE, AND TESTIMONIES

DAFTAR ISI

Halaman

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	i
PERSETUJUAN PEMBIBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	vi
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	8
2.1 Landasan Teori	8
2.1.1 Promosi	8
2.1.2 Bauran Promosi.....	9
2.1.3 <i>Celebrity Endorser</i>	10
2.1.3.1 Pengertian <i>Celebrity Endorser</i>	10

2.1.3.2	Indikator Celebrity Endorser	10
2.1.4	Citra Merek (<i>Brand Image</i>).....	11
2.1.4.1	Pengertian Citra Merek (<i>Brand Image</i>)	11
2.1.4.2	Indikator Citra Merek	12
2.1.5	Testimoni	13
2.1.5.1	Pengertian Testimoni	13
2.1.5.2	Indikator Testimoni.....	13
2.1.6	Minat Beli Konsumen	14
2.1.6.1	Pengertian Minat Beli Konsumen.....	14
2.1.6.2	Indikator Minat Beli.....	14
2.2	Review Penelitian Terdahulu	15
2.3	Kerangka Konseptual	20
2.4	Hubungan Antar Variabel	20
2.4.1	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Minat Beli.....	20
2.4.2	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Beli	21
2.4.3	Pengaruh <i>Testimoni</i> Terhadap Minat Beli.....	22
2.5	Pengembangan Hipotesis	23
BAB III METODE PENELITIAN		24
3.1	Strategi Penelitian	24
3.2	Populasi dan Sempel	24
3.1.1	Populasi	24
3.1.2	Sampel.....	25
3.2	Data dan Metoda Pengumpulan Data	26
3.2.1	Jenis Data	26
3.2.2	Metoda Pengumpulan Data	26
3.3	Operasionalisasi Variabel.....	27

3.3.1	Definisi Operasional Variabel.....	27
3.3.1.1	Celebrity Endorser	27
3.3.1.2	Brand Image.....	28
3.3.1.3	Testimoni	28
3.3.1.4	Minat Beli	29
3.4	Metode Analisis Data	30
3.4.1	Metode Pengolahan Data	30
3.4.2	Analisis statistik data	30
3.4.2.1	Measurement model (Outer model).....	30
3.4.2.2	Analisis Inner Model	31
3.4.2.3	Pengujian Hipotesis	32
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	34
4.1	Profil Perusahaan.....	34
4.2	Hasil Penelitian.....	34
4.2.1	Karakteristik Responden	35
4.2.1.1	Berdasarkan Usia	35
4.2.1.2	Berdasarkan Jenis Kelamin.....	35
4.2.1.3	Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	36
4.2.1.4	Berdasarkan Pekerjaan.....	37
4.2.1.5	Berdasarkan Pendapatan	37
4.3	Pembahasan Hasil.....	38
4.3.1	Hasil <i>Outer Model</i> (Evaluasi Mode Pengukuran).....	38
4.3.1.1	Convergent Validity (Uji Validitas)	38
4.3.1.2	Discriminat Validity	45
4.3.1.3	Composite Reability	47
4.3.1.4	Uji Reliabilitas Cronbach's Alpha.....	48

4.3.2	Pengujian Hipotesis (Uji t).....	48
4.3.2.1	Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli.....	49
4.3.2.2	Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli	50
4.3.2.3	Pengaruh Testimoni Terhadap Minat Beli.....	51
4.3.3	Hasil <i>Inner Model</i> (Evaluasi Model Struktural).....	51
4.3.3.1	R Square (R^2).....	51
4.3.3.2	Q Square (Q^2).....	52
4.3.3.3	Goodness of Fit (GoF)	53
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		54
5.1	Kesimpulan.....	54
5.2	Saran.....	54
DAFTAR PUSTAKA		56
LAMPIRAN.....		59

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1 Skor Jawaban Responden.....	26
Tabel 3.2 Operasional Variabel <i>Celebrity Endorser</i>	27
Tabel 3.3 Operasional Variabel <i>Brand Image</i>	28
Tabel 3.4 Operasional Variabel Testimoni	28
Tabel 3.5 Operasional Variabel Minat Beli	29
Tabel 4.1 Tabulasi validitas Variabel <i>Celebrity Endorser</i> tahap 1	40
Tabel 4.2 Tabulasi validitas Variabel <i>brand image</i> tahap 1	40
Tabel 4.3 Tabulasi validitas Variabel <i>testimoni</i> tahap 1	41
Tabel 4.4 Tabulasi validitas Variabel minat beli tahap 1	41
Tabel 4.5 Tabulasi validitas Variabel <i>Celebrity Endorser</i> tahap 2	43
Tabel 4.6 Tabulasi validitas Variabel <i>brand image</i> tahap 2	43
Tabel 4.7 Tabulasi validitas Variabel <i>testimoni</i> tahap 2	44
Tabel 4.8 Tabulasi validitas Variabel minat beli tahap 1	44
Tabel 4.9 Nilai Discriminan validity (Fornell-Laccker Criterion)	45
Tabel 4.10 Cross Loadings Discriminant Validity.....	46
Tabel 4.11 Tabulasi nilai <i>Composite Reliability</i>	47
Tabel 4.12 Tabulasi Cronbach's Alpha.....	48

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Penggunaan E-Commerce Tertinggi di Dunia	1
Gambar 1.2 Tempat Wanita Indonesia membeli produk kecantikan	2
Gambar 2.1 Kerangka konseptual	20
Gambar 2.2 pengaruh celebrity endorser terhadap minat beli	21
Gambar 2.3 pengaruh brand image terhadap minat beli	22
Gambar 2.4 pengaruh testimoni terhadap minat beli	22
Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	35
Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	35
Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	36
Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	37
Gambar 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	37
Gambar 4.6 Hasil Pengolahan SmartPLS	39
Gambar 4.7 Hasil Pengolahan SmartPLS 2	42
Gambar 4.8 Hasil Bootstrapping	49

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pengantar Kuesioner.....	59
Lampiran 2 Tabulasi Kuesioner	64
Lampiran 3 Hasil Uji Outer Model	72
Lampiran 4 Hasil Uji Inner Model.....	74
Lampiran 5 Hasil Uji Hipotesis	74
Lampiran 6 Surat Riset.....	75
Lampiran 7 Balasan Surat Riset.....	76
Lampiran 8 Daftar Riwayat Hidup.....	77