



PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, *BRAND AWARENESS* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT BRIGHTENING PADA *PLATFORM E-COMMERCE*

SKRIPSI / TUGAS AKHIR

Diajukan untuk memenuhi persyaratan penyelesaian program S-1 Bidang Ilmu Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widya Kartika

Oleh
Felicia Stefany
11119050

PEMBIMBING :
Dr. Erna Ferrinadewi SE., MM.
NIP : 1/614/08.10/00.11/011

**MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS WIDYA KARTIKA**

**SURABAYA
2023**

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena berkat dan penyertaan-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi saya yang berjudul “Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Awareness dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening pada platform e-commerce”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat kelulusan dalam derajat Sarjana Manajemen (S.M) program Sastra (S-1) program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Widya Kartika Surabaya. Selama penelitian dan penyusunan laporan penelitian dalam skripsi ini, penulis tidak luput dari banyak kendala. Kendala tersebut dapat diatasi penulis berkat adanya bantuan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak karena itu penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus, yang telah menyertai dan memberikan hikmat untuk peneliti sehingga dapat menyelesaikan penelitian dengan baik.
2. Bapak F. Priyo Suprobo ST., M.T. sebagai Rektor Universitas Widya Kartika Surabaya yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menuntut ilmu di Universitas Widya Kartika Surabaya.
3. Ibu Dr. Erna Ferrinadewi, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing I yang telah menyediakan waktu, tenaga, pikiran, serta mendukung dan membimbing peneliti dalam menyusun skripsi ini.
4. Alm. Bapak Martinus Rukismono, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing II yang telah menyediakan waktu, tenaga, pikiran, serta mendukung dan membimbing peneliti dalam menyusun skripsi ini.
5. Bapak Arief Budiman, B.S., MM. selaku pengganti Dosen Pembimbing II yang telah menyediakan waktu, tenaga, pikiran, serta mendukung dan membimbing peneliti dalam menyusun skripsi ini.
6. Bapak Muis Murtadho, S.E., M. M., Bapak Erwin Rediono Tan, MBA dan Bapak Prof. DR. Herman Budi Sasono. M.M. selaku Dosen Manajemen yang telah memberikan ilmu dalam membimbing peneliti.

7. Teman-teman semuanya yang telah memberikan semangat, motivasi untuk menyelesaikan tugas akhir ini.

Akhir kata penelitian menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini tidaklah sempurna karena keterbatasan pengetahuan dan kemampuan yang dimiliki. Oleh karena itu, peneliti menerima segala kritik dan saran yang membangun dan bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan.

Surabaya, 26 Februari 2023

Felicia Stefany



Abstrak

Felicia Stefany

Skripsi

Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Awareness dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian produk Scarlett Whitening pada platform e-commerce

Penelitian memiliki tujuan untuk mengetahui apakah Celebrity Endorser, Brand Awareness dan Brand Image berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada platform e-commerce secara parsial dan bersama-sama. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah semua konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Scarlett di e-commerce. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan prosedur *purposive sampling*. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis regresi linear berganda, Uji t dan uji F dengan software SPSS. Hasil dari penelitian ini didapat tidak adanya pengaruh Celebrity Endorser secara parsial terhadap Keputusan Pembelian, pada variable Brand Awareness ditemukan adanya pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, Brand Image ditemukan adanya pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian dan pada uji Simultan ditemukan adanya pengaruh Celebrity Endorser, Brand Awareness dan Brand Image terhadap keputusan pembelian secara bersama-sama.

Kata kunci: *Celebrity Endorser, Brand Awareness, Brand Image, Keputusan Pembelian*

The logo for Universitas Widya Kartika (UWIKKA) is displayed in a large, light blue, sans-serif font. The letters are bold and spaced out, with a slight shadow effect. The logo is centered at the bottom of the page.

Abstract

Felicia Stefany

Thesis

The Influence of Celebrity Endorser, Brand Awareness and Brand Image on Purchase Decisions of Scarlett Whitening products on e-commerce platforms

The aim of this research is to find out whether Celebrity Endorser, Brand Awareness and Brand Image influence the purchasing decision of Scarlett Whitening products on e-commerce platforms partially and together. This type of research is quantitative research. The population of this study are all consumers who have purchased Scarlett products in e-commerce. The research method used in this research is to use a questionnaire. The number of respondents used in this study was 100 respondents. The data collection technique used in this study was non-probability sampling with a purposive sampling procedure. The data analysis method used in this study is multiple linear regression analysis, t test and F test with SPSS software. The results of this research found that there was no partial influence of Celebrity Endorser on Purchase Decisions, on the Brand Awareness variable a partial influence was found on purchasing decisions, Brand Image was found to have a partial influence on purchasing decisions and in the Simultaneous test it was found that there was an influence of Celebrity Endorser, Brand Awareness and Brand Image on purchasing decisions together.

Keywords: Celebrity Endorser, Brand Awareness, Brand Image, Purchase Decision

UWIKKA

DAFTAR ISI

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	8
1.3.1 Tujuan Penelitian	8
1.3.2 Manfaat Penelitian	8

BAB 2. KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu.....	10
2.2 Persamaan dan Perbedaan Penelitian dengan Penelitian Terdahulu	12
2.3 Tinjauan Pustaka	13
2.3.1 Pemasaran	13
2.3.2 Media Sosial	13
2.3.3 Digital Marketing.....	14
2.3.4 Celebrity Endorse	14
2.3.5 Brand Awareness	17
2.3.6 Brand Image.....	18
2.3.7 Keputusan Pembelian	23
2.4 Hipotesis	28
2.5 Kerangka Berpikir	29

BAB 3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian	30
3.2 Identifikasi Variabel Penelitian	31
3.3 Populasi dan Sampel.....	32
3.3.1 Populasi.....	32
3.3.2 Sampel	32
3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel	33
3.4 Sumber dan Jenis Data	33
3.4.1 Sumber Data	33
3.4.2 Jenis Data.....	34
3.5 Definisi Operasional & Indikator Penelitian	34
3.6 Teknik Analisa Data	35

BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Variabel 40

 4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden40

 4.1.2 Deskripsi Jawaban Responden.....42

4.2 Statistik Deskriptif..... 45

4.3 Analisis Data46

 4.3.1 Uji Kualitas Data46

 4.3.2 Uji Asumsi Klasik..... 48

4.4 Analisis Regresi Linier Berganda..... 52

4.5 Pengujian Hipotesis 54

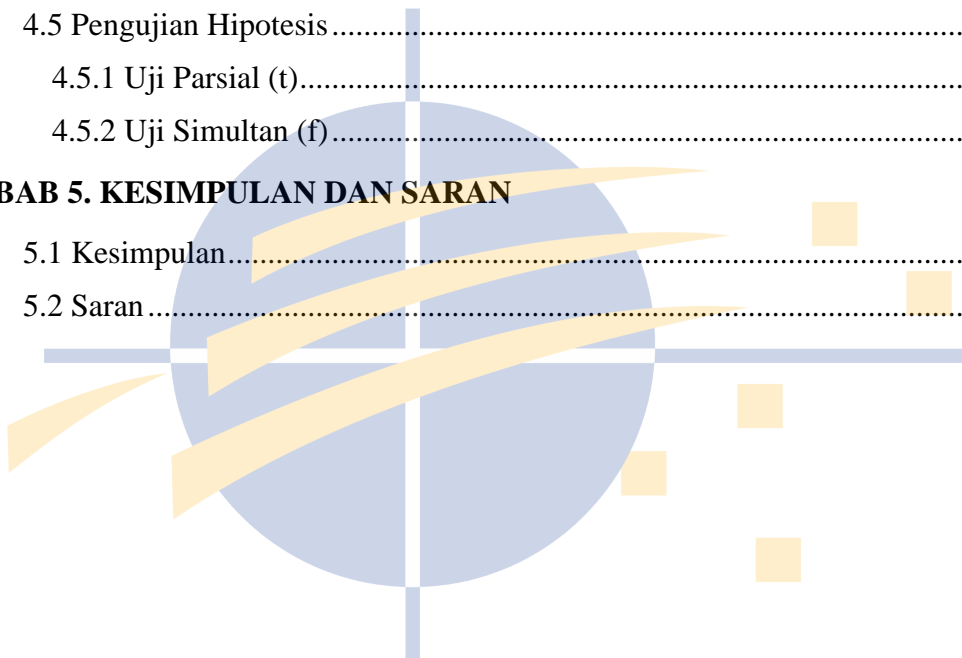
 4.5.1 Uji Parsial (t)..... 54

 4.5.2 Uji Simultan (f)..... 55

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan..... 59

5.2 Saran 59



UWIKKA