



**PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA DAN
CELEBRITY ENDORSEMENT TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK *FACETOLOGY SUNSCREEN*
(Studi Pada Konsumen di Jakarta)**

SKRIPSI

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**
SILVIA ISNAIDAH
43120120053

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2026**



**PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA DAN
CELEBRITY ENDORSEMENT TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK FACETOLOGY *SUNSCREEN*
(Studi Pada Konsumen di Jakarta)**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen**

UNIVERSITAS MERCU BUANA
MERCU BUANA
SILVIA ISNAIDAH

43120120053

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2026**

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Silvia Isnaidah

NIM : 43120120053

Program Studi : S1 Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri apabila saya mengutip dari hasil karya orang lain, maka saya mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenai sanksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplakan).

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 17 Januari 2026



Silvia Isnaidah
43120120053

	BIRO PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS MERCU BUANA	
---	--	---

No.Dokumen	1-1-3.4.11.00	Distribusi					
Tgl. Efektif	25 September 2024						

SURAT KETERANGAN HASIL UJI TURNITIN

Nama : SILVIA ISNAIDAH
NIM : 43120120053
Fakultas / Program Studi : FEB / Manajemen
Jenis : Skripsi
Judul Tugas Akhir : PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA DAN CELEBRITY
 ENDORSEMENT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
 FACETOLOGY SUNSCREEN (Studi Pada Konsumen di Jakarta)
Hasil Pengecekan Turnitin : 22%

Telah dilakukan pengecekan Similarity menggunakan aplikasi **Turnitin** dengan hasil presentase kemiripan sebesar **22%** dan dinyatakan memenuhi syarat untuk penyerahan tugas akhir sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Mercu Buana. Hasil uji Turnitin terlampir.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan digunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 18 June 2026

Kepala Biro Perpustakaan



Muhammad Arif Budiyanto, M.Hum

Ket: Surat keterangan ini sebagai salah satu syarat untuk penyerahan tugas akhir.

2026/Juni/18/0000001057/Muhammad Arif Budiyanto, M.Hum

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Silvia Isnaidah
NIM : 43120120053
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis/S1 Manajemen
Judul Tugas Akhir : PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA DAN CELEBRITY ENDORSEMENT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FACETOLOGY SUNSCREEN (Studi Pada Konsumen di Jakarta)

Telah berhasil dipertahankan pada sidang tanggal 07 Maret 2026 dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh :

Pembimbing



Dr. Yuli Harwani, M.M
NIDN/NUPTK: 8979090024

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi S1 Manajemen



Dr. Nurul Hidayah, M.Si., Ak., CA
NIDN/NUPTK: 0307036901



Dudi Permana, Ph.D
NIDN/NUPTK: 1018037701

LPTA-05266361



Scan QR or [click here](#) to
Verification

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas limpahan Rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan *Celebrity Endorsement* terhadap Keputusan Pembelian Produk Facetology *Sunscreen* (Studi Pada Konsumen di Jakarta)”. Skripsi ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan, dan dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin berterima kasih pada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan Skripsi ini terutama kepada Ibu Dr. Yuli Harwani, MM., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan saran, waktu, bimbingan, semangat, pengetahuan, dan nasehat-nasehat yang sangat bermanfaat demi terselesaikannya skripsi ini dan juga kepada pihak-pihak lain:

1. Prof. Dr. Ir. Andi Adriansyah, M.Eng., Selaku Rektor Universitas Mercu Buana Jakarta.
2. Dr. Nurul Hidayah, M.Si., Ak., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Mercu Buana Jakarta.
3. Dudi Permana, Ph.D selaku Kepala Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana
4. Para dosen di FEB Universitas Mercu Buana yang dengan dedikasikan mencurahkan segala ilmu yang dimilikinya untuk diberikan dan diajarkan kepada kami.
5. Kepada teman dan para sahabat tersayang yang sudah memberikan semangat, dukungan, dan waktunya kepada penulis disaat sedang merasa bingung dan sedikit kehilangan arah berpikir.

6. Teristimewa, orang tua tercinta yang telah memberikan doa, semangat, inspirasi, dan dukungan moral dan material yang tiada henti-hentinya kepada penulis dalam penyusunan tugas akhir ini.
7. Seluruh responden yang membantu terselesaikannya penelitian ini.

Penulis menyadari sebagai manusia biasa, bahwa penelitian ini tidak lepas dari kesalahan dan kekurangan akibat keterbatasan pengetahuan serta pengalaman. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Selain itu, dengan segala ketulusan dan kerendahan diri, penulis mohon maaf apabila terdapat kesalahan dan kekurangan dalam skripsi ini. Akhir kata, semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan khususnya bagi penulis dan pembaca pada umumnya.



Jakarta, 23 April 2025

Silvia Isnaidah

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR DI REPOSITORI UMB**

Sebagai sivitas akademik Universitas Mercu Buana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Silvia Isnaidah
NIM : 43120120053
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis/Manajemen
Judul Disertasi : Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan
Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan
Pembelian Produk Facetology Sunscreen (Studi
Pada Konsumen di Jakarta)

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Disertasi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 04 Juli 2026

Yang menyatakan,



(Silvia Isnaidah)

**PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA DAN *CELEBRITY*
ENDORSEMENT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
FACETOLOGY *SUNSCREEN* (Studi Pada Konsumen di Jakarta)**

Silvia Isnaidah

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, persepsi harga, dan celebrity endorsement terhadap keputusan pembelian produk Facetology Sunscreen pada konsumen di Jakarta. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner dari 119 responden yang pernah membeli dan menggunakan Facetology Sunscreen, dengan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan metode Partial Least Square, Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, persepsi harga, dan celebrity endorsement berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan citra merek, kesesuaian harga, serta efektivitas celebrity endorsement dapat mendorong meningkatnya keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam penyusunan strategi pemasaran perusahaan.

Kata Kunci : Citra Merek, Persepsi Harga, *Celebrity Endorsement*, Keputusan Pembelian

**THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, PRICE PERCEPTION, AND
CELEBRITY ENDORSEMENT ON PURCHASE DECISIONS FOR
FACETOLOGY SUNSCREEN (A Study of Consumers in Jakarta)**

Silvia Isnaidah

ABSTRACT

This study aims to analyze the effects of brand image, price perception, and celebrity endorsement on purchasing decisions of Facetology Sunscreen products among consumers in Jakarta. The research employs a quantitative survey approach. Data were collected through questionnaires from 119 respondents who had purchased and used Facetology Sunscreen, using purposive sampling. Data analysis was conducted using Partial Least Square–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS software. The findings reveal that brand image, price perception, and celebrity endorsement have a positive and significant effect on purchasing decisions. These results suggest that strengthening brand image, offering appropriate pricing, and utilizing effective celebrity endorsements can enhance consumers' purchasing decisions.

Keywords: Brand Image, Price Perception, Celebrity Endorsement, Purchasing Decision

U N I V E R S I T A S
M E R C U B U A N A

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	0
HALAMAN JUDUL	I
SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI.....	II
SURAT KETERANGAN HASIL UJI TURNITIN.....	III
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	IV
KATA PENGANTAR.....	V
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	VII
ABSTRAK	VIII
<i>ABSTRACT</i>	IX
DAFTAR ISI.....	X
DAFTAR TABEL.....	XIII
DAFTAR GAMBAR.....	XV
DAFTAR LAMPIRAN	XVI
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 LATAR BELAKANG PENELITIAN	1
1.2 RUMUSAN MASALAH	12
1.3 TUJUAN PENELITIAN	12
1.4 KONTRIBUSI PENELITIAN.....	13
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	14
2.1 KAJIAN PUSTAKA	14
2.1.1 <i>Manajemen Pemasaran</i>	14
2.1.2 <i>Perilaku Konsumen</i>	20
2.1.3 <i>Theory of Planned Behavior (TPB)</i>	21

2.1.4	<i>Keputusan Pembelian</i>	24
2.1.5	<i>Citra Merrek</i>	25
2.1.6	<i>Persepsi Harga</i>	27
2.1.7	<i>Celebrity Endorsement</i>	30
2.2	KAJIAN LITERATUR.....	32
2.3	PENELITIAN TERDAHULU.....	32
2.4	PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	37
2.4.1	<i>Hubungan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian</i>	37
2.4.2	<i>Hubungan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian</i>	37
2.4.3	<i>Hubungan Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian</i> 38	
2.5	KERANGKA PEMIKIRAN.....	39
BAB III METODE PENELITIAN		41
3.1	WAKTU DAN TEMPAT PENELITIAN	41
3.2	DESAIN PENELITIAN	41
3.3	DEFINISI DAN OPERASIONALISASI VARIABEL	42
3.3.1	<i>Variabel Penelitian</i>	42
3.3.2	<i>Operasionalisasi Variabel</i>	45
3.4	SKALA PENGUKURAN VARIABEL.....	45
3.5	POPULASI DAN SAMPEL	46
3.5.1	<i>Populasi Penelitian</i>	46
3.5.2	<i>Sampel Penelitian</i>	46
3.6	METODE PENGUMPULAN DATA.....	49
3.7	METODE ANALISIS DATA	50
3.7.1	<i>Analisis Deskriptif</i>	50
3.7.2	<i>Uji Instrumen</i>	51
3.7.3	<i>Uji Validitas</i>	51
3.7.4	<i>Uji Reliabilitas</i>	52
3.8	ANALISIS STRUCTURAL EQUATION MODELING (SEM)	53
3.8.1	<i>Pengertian SEM</i>	53

3.8.2	<i>Pengujian Model</i>	53
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		55
4.1	GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	55
4.2	ANALISIS DESKRIPTIF	55
4.2.1	<i>Deskripsi Responden</i>	55
4.2.2	<i>Deskripsi Variabel</i>	58
4.3	ANALISIS PARTIAL LEAST SQUARE (PLS)	61
4.3.1	<i>Uji Model Pengukuran (Outer Model)</i>	62
4.3.2	<i>Uji Model Struktural/Uji Hipotesis (Inner Model)</i>	66
4.3.3	<i>Uji Hipotesis</i>	68
4.3.4	<i>Pembahasan Hasil Penelitian</i>	70
BAB V SIMPULAN DAN SARAN		72
5.1	SIMPULAN	72
5.2	SARAN.....	73
DAFTAR PUSTAKA		77
LAMPIRAN.....		87

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
Tabel 1.1	Hasil Pra-Survei Konsumen Facetology	9
Tabel 1.2	Research Gap	10
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	33
Tabel 3.1	Operasional Variabel	45
Tabel 3.2	Instrumen Skala Likert.....	46
Tabel 4.1	Usia Responden	56
Tabel 4.2	Jenis Kelamin Responden.....	56
Tabel 4.3	Pekerjaan Responden.....	57
Tabel 4.4	Tempat Tinggal Responden.....	58
Tabel 4.5	Deskripsi Jawaban Responden Variabel Citra Merek	58
Tabel 4.6	Deskripsi Jawaban Responden Variabel Persepsi Harga.....	59
Tabel 4.7	Deskripsi Jawaban Responden Variabel Celebrity Endorsement	60
Tabel 4.8	Deskripsi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian.....	61
Tabel 4.9	Hasil Outer Loading.....	63
Tabel 4.10	Hasil Uji Discriminant Validity (Average Variance Extracted).....	63

Tabel 4.11	Hasil Uji Discriminant Validity (Cross Loading).....	64
Tabel 4.12	Hasil Pengujian Discriminant Validity (Fornell-Larcker Criterion).....	65
Tabel 4.13	Hasil Uji Composite Reliability dan Cronbach's Alpha.....	66
Tabel 4.14	Hasil Uji Nilai R-Square.....	66
Tabel 4.15	Hasil Uji Nilai F-Square	67
Tabel 4.16	Hasil Uji Nilai Q-Square.....	67
Tabel 4.17	Hasil Uji Model Fit (Goodness of Fit).....	68
Tabel 4.18	Hasil Uji Hipotesis.....	69



DAFTAR GAMBAR

Tabel	Judul	Halaman
Gambar 1.1	Fluktuasi Penjualan Bulanan Sunscreen Facetology.....	3
Gambar 1.2	Market Report Brand Sunscreen.....	5
Gambar 2.1	Sustainable Development Goals (SDGs).....	19
Gambar 2.2	Kerangka Pemikiran	39
Gambar 3.1	Perhitungan Sampling dengan aplikasi GPower.....	48
Gambar 4.1	Hasil Algoritma PLS.....	62
Gambar 4.2	Hasil Algoritma PLS (Bootstrapping)	69



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul	Halaman
Lampiran 1	Kuesioner	87
Lampiran 2	Hasil Kuesioner Responden	94
Lampiran 3	Output Kuesioner	111
Lampiran 4	Output Smart PLS (Outer Model)	113
Lampiran 5	Output Smart PLS (Inner Model)	116

