

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER, ADVERTISING APPEAL* DAN *PRODUCT QUALITY* TERHADAP *PURCHASE DECISION* PRODUK SOMETHINC**

**SKRIPSI**



Nama : Amelia Susanti

NIM 43120010316

**UNIVERSITAS  
MERCU BUANA**

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

**JAKARTA**

**2024**

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, *ADVERTISING APPEAL* DAN *PRODUCT QUALITY* TERHADAP *PURCHASE DECISION* PRODUK SOMETHINC**

Skripsi Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen

Universitas Mercu Buana Jakarta



UNIVERSITAS  
Nama : Amelia Susanti  
MERCU BUANA  
NIM 43120010316

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
JAKARTA  
2024**

## SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Amelia Susanti

NIM : 43120010316

Program Studi : S1 Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni karya sendiri apabila mengutip dari hasil karya orang lain, maka saya akan 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 Jakarta, 20 Februari 2024  
MERCU BUANA



Amelia Susanti

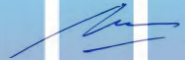
NIM 43120010316

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Amelia Susanti  
NIM : 43120010316  
Program Studi : S1 Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh Celebrity Endorser, Advertising Appeal dan Produk Quality Terhadap Purchase Decision Produk Somethinc  
Tanggal Sidang : 15 Maret 2024

Disahkan oleh :

Pembimbing



Mas Wahyu Wibowo, MBA., Ph.D

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi S1 Manajemen



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

Dr. Nurul Hidayah, M.Si., Ak., CA

Dudi Permana, Ph.D

LPTA 03243748



Please Scan QRCode to Verify

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel *celebrity endorser*, *advertising appeal* dan *product quality* terhadap *purchase decision* produk Somethinc. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen dari Jabodetabek yang menggunakan dan membeli produk *skincare* Somethinc. Sampel yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 119, dihitung menggunakan software G\*Power. Metode penarikan sampel menggunakan *purposive sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan metode survey, dengan instrumen penelitian kuesioner. Metode analisis data menggunakan *Partial Least Square* (PLS) versi 4.0. Penelitian ini membuktikan bahwa variabel *Celebrity Endorser*, *Advertising Appeal* dan *Product Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*.

Kata Kunci: *Celebrity Endorser*, *Advertising Appeal*, *Product Quality*, *Purchase Decision*.



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

## **ABSTRACT**

*This study aims to analyze the effect of celebrity endorser variables, advertising appeal and product quality on purchase decisions Somethinc products. The population in this study are consumers from Jabodetabek who use and buy Somethinc skincare products. The sample used in this study amounted to 119, calculated using G\*Power software. The sampling method uses purposive sampling. The data collection method uses a survey method, with a questionnaire research instrument. The data analysis method uses Partial Least Square (PLS) version 4.0. This study proves that the variables Celebrity Endorser, Advertising Appeal and Product Quality have a positive and significant effect on Purchase Decision.*

*Keywords: Celebrity Endorser, Advertising Appeal, Product Quality, Purchase Decision.*



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

## 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 *CELEBRITY ENDORSER, ADVERTISING APPEAL* DAN *PRODUCT QUALITY* TERHADAP *PURCHASE DECISION* **PRODUK SOMETHINC”**. 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:

1. Bapak Prof Dr. Andi Andriansyah, M, Eng, selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Ibu Dr. Nurul Hidayah, M.Si, Ak selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana.
3. Bapak Dudi Permana, Ph.D, selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen, Fakultas ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana.
4. Bapak Mas Wahyu Wibowo, MBA., Ph.D, selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan saran, waktu, bimbingan, semangat, pengetahuan dan nasehat-nasehat yang sangat bermanfaat bagi penulis dan terselesaikannya skripsi ini.

5. Tersitimewah dan tersayang, kedua orang tua tercinta saya yaitu bapak Suharjo dan ibu Susanti yang sudah mendidik serta membesarkan penulis sampai detik ini. Selalu memberikan semangat, doa dan dukungan moral dan material yang tiada henti-hentinya kepada penulis serta memberikan banyak inspirasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Seluruh teman-teman Manajemen S1 FEB UMB angkatan 2020 yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu. Semoga kita bisa mewujudkan semua impian kita.
7. Sahabat saya Devita, Denisyah, Alifia, Sabrina, Arifah, Devi, Vinur, Deya, Bila yang selalu menghibur dan mendengarkan keluh kesah penulis. Terima kasih karena menemani dan berteman dengan penulis hingga saat ini. Semoga bisa selalu kenal dan bersama selalu kedepannya.
8. Sahabat saya dikampus yang hadir dikehidupan perkuliahan penulis, terima kasih kepada Zoya, Hana, Suci dan rekan lain yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Menemani perjalanan dari semester ke semester didunia perkuliahan ini dan semoga ilmu yang kita dapatkan membawa kita kepada kesuksesan yang berlimpah kedepannya.
9. Na Jaemin yang selalu memiliki posisi penting dihati saya, menjadi penyemangat yang secara tidak langsung memberikan dampak yang besar untuk penulis ketika lelah serta menjadi inspirasi ketika mengerjakan skripsi ini melalui karya-karyanya yang luar biasa.



10. Seluruh unit *group* NCT, lagu-lagu yang selalu dan setiap saat menemani penulis ketika mengerjakan skripsi ini. Karya hebat melalui alunan lagu yang selalu penulis putar ketika mengerjakan skripsi.
11. Seluruh kucing saya yang tersayang dengan sifat menggemaskan memberikan kepada saya energi yang positif, menemani penulis yang dikala sedang mengerjakan skripsi ini seorang diri, selalu menghibur dan selalu membuat saya bisa bersyukur karena memiliki kalian para anabul.

Penulis mengakui bahwa sebagai individu yang terbatas, penelitian ini mungkin memiliki kelemahan dan kekurangan karena keterbatasan dalam keahlian dan pengalaman. Oleh karena itu, penulis sangat menghargai setiap saran, masukan, dan kritik yang konstruktif dari pihak lain. Penulis juga dengan tulus meminta maaf atas segala kekurangan yang terdapat dalam skripsi ini. Terakhir, penulis berharap bahwa skripsi ini dapat memberikan manfaat dan pengetahuan yang berharga bagi penulis dan pembaca.

Jakarta, 20 Februari 2024



Amelia Susanti

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI.....</b>	<b>ii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Penelitian.....	1
B. Rumusan Masalah.....	12
C. Tujuan Penelitian .....	12
D. Kontribusi Penelitian .....	13
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS .....</b>	<b>14</b>
A. Kajian Pustaka.....	14
1. Perilaku konsumen .....	14
2. <i>The Source Credibility Model</i> .....	15
3. <i>Purchase Decision</i> .....	17
4. Manajemen Pemasaran .....	18
5. <i>Celebrity Endorser</i> .....	19
6. <i>Advertising Appeal</i> .....	21
7. <i>Product Quality</i> .....	22
8. Penelitian Terdahulu.....	23
9. Pengembangan Hipotesis .....	26
10. Kerangka Penelitian.....	27
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>30</b>
A. Waktu dan Tempat Penelitian .....	30

B. Desain Penelitian .....	30
C. Definisi dan Operasional Variabel.....	31
1. Definisi Variabel .....	31
2. Opreasional Variabel.....	33
D. Skala Pengukuran Variabel .....	34
E. Populasi dan Sample Penelitian .....	35
1. Populasi .....	35
2. Sampel.....	36
F. Metodologi Pengumpulan Data.....	36
G. Metode Analisis Data .....	37
1. Statistik Deskriptif.....	38
2. Analisis <i>Partial Least Square</i> (PLS).....	38
3. Tahap Pengujian <i>Partial Least Square</i> (PLS).....	39
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>44</b>
A. Gambaran Umum Objek dan Subjek Penelitian.....	44
B. Analisis Deskriptif.....	48
1. Deskripsi Responden.....	48
2. Hasil Karakteristik Responden.....	49
C. Hasil Analisis Data <i>Partial Least Square</i> (PLS).....	54
1. Evaluasi <i>Measurement Model</i> ( <i>Outer Model</i> ).....	54
2. Evaluasi Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ).....	60
D. Pembahasan Hasil Penelitian.....	64
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>67</b>
A. Kesimpulan.....	67
B. Saran .....	68
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>71</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>75</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pra Survey .....	9
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	23
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	33
Tabel 3.2 Skala Likert.....	35
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden .....	49
Tabel 4.2 Usia Responden.....	50
Tabel 4.3 Jejang Pendidikan Responden.....	50
Tabel 4.4 Pekerjaan Responden .....	51
Tabel 4.5 Pendapatan Responden .....	52
Tabel 4.6 Wilayah Tempat Tinggal Responden.....	53
Tabel 4.7 Hasil Pengujian <i>Factor Loadings</i> .....	55
Tabel 4.8 Hasil Pengujian <i>Composite Reliability</i> .....	57
Tabel 4.9 Hasil Pengujian <i>Convergent Validity (AVE)</i> .....	57
Tabel 4.10 Hasil Uji <i>Discriminant Validity (Fornell Lacker Criterion)</i> .....	58
Tabel 4.11 Hasil Uji <i>Discriminant Validity (Cross Loading)</i> .....	59
Tabel 4.12 Hasil Uji <i>Collinearity Statistics (VIF)</i> .....	59
Tabel 4.13 Hasil Pengujian Model Fit .....	60
Tabel 4.14 Hasil Pengujian <i>R-Square (R<sup>2</sup>)</i> .....	61
Tabel 4.15 Hasil Pengujian <i>f-Square (f<sup>2</sup>)</i> .....	61
Tabel 4.16 Hasil Pengujian <i>Q-Square (Q<sup>2</sup>) Predict</i> .....	62
Tabel 4. 17 Hasil Pengujian Hipotesis.....	63

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Alokasi Pendapatan Masyarakat Indonesia.....	2
Gambar 1.2 Perkiraan Pendapatan Produk Perawatan Diri .....	3
Gambar 1.3 3 Kategori Terbesar dari Produk Perawatan Kecantikan .....	4
Gambar 1.4 Top 5 Brand Perawatan Wajah di E-commerce .....	5
Gambar 1.5 Skincare Terbaik di Indonesia Tahun 2022.....	6
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual .....	28
Gambar 4.1 Produk Somethinc .....	45
Gambar 4.2 Logo Somethinc .....	45
Gambar 4.3 Somethinc X NCT Dream .....	46
Gambar 4.4 Dream's Pick .....	47
Gambar 4.5 <i>Output</i> PLS Algorithm .....	56
Gambar 4.6 <i>Output Bootstrapping</i> .....	64



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran Kuesioner.....	76
-------------------------	----

