

**PENGARUH IKLAN MEDIA SOSIAL DAN *CELEBRITY*
ENDORSER TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PRODUK
SKINCARE LOKAL DI INSTAGRAM**

GHINA ARDHILLAH

1707617072



*Mencerdaskan &
Memartabatkan Bangsa*

**Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar
sarjana Pendidikan pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta**

PROGRAM STUDI PENDIDIKAN BISNIS

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

2022

***THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA ADVERTISING AND
CELEBRITY ENDORSER ON PURCHASE INTENTION LOCAL
SKINCARE PRODUCTS ON INSTAGRAM***

GHINA ARDHILLAH

1707617072



*Mencerdaskan &
Memartabatkan Bangsa*

*This thesis was prepared as one of the requirements to obtain a bachelor's
degree in education at the Faculty of Economics State University of Jakarta*

BUSINESS EDUCATION STUDY PROGRAM

FACULTY OF ECONOMICS

STATE UNIVERSITY OF JAKARTA

2022

ABSTRAK

GHINA ARDHILLAH. Pengaruh Iklan Media Sosial dan *Celebrity Endorser* terhadap *Purchase intention* produk *Skincare* Lokal di Instagram. Jakarta: Program Studi Pendidikan Bisnis, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, 2022.

Meningkatnya perdagangan industri kecantikan di Indonesia menyebabkan munculnya banyak *brand* baru dan timbulnya persaingan ketat, sehingga setiap pelaku usaha harus memaksimalkan ide kreatifitasnya untuk menghasilkan produk yang diminati konsumen. Salah satu cara untuk meningkatkan penjualan dengan melakukan pemasaran. Pesatnya perkembangan teknologi dunia digital, *trend* pemasaran bergeser dari konvensional (*offline*) ke digital (*online*). Media sosial menawarkan banyak peluang untuk strategi pemasaran *online* seperti Iklan Media Sosial dan *Celebrity endorser*. Jangkauan, frekuensi dan kecepatan komunikasi di media sosial menjadikan jarak yang ideal untuk menyampaikan pemasaran melalui media *online*. Peneliti menggunakan variabel *interactivity* dan *informativeness* untuk menguji iklan media sosial dan juga variabel *attractiveness* dan *Source Credibility* untuk menguji *celebrity endorser*. Penelitian dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui setiap variabel memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif dengan teknik *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner *online* menggunakan *google form* sebanyak 200 responden pengguna Instagram. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* secara simultan dan parsial. Pengaruh terbesar terdapat pada variabel *interactivity*, sedangkan pengaruh yang paling kecil yaitu variabel *informativeness*.

Kata Kunci: *interactivity, informativeness, attractiveness, source credibility, purchase intention*

Mencerdaskan &
Memartabatkan Bangsa

ABSTRACT

GHINA ARDHILLAH. *The Effect of Social Media Ads and Celebrity Endorsers on Purchase intention of Local Skincare Products on Instagram.* Jakarta: Business Education Study Program, Faculty of Economics, Jakarta State University, 2022.

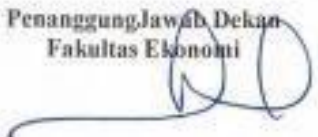





The increasing trade in the beauty industry in Indonesia has led to the emergence of many new brands and the emergence of fierce competition, so that every business actor must maximize his creative ideas to produce products that consumers are interested in. One way to increase sales is by doing marketing. With the rapid development of digital world technology, marketing trends are shifting from conventional (offline) to digital (online). Social media offers many opportunities for online marketing strategies such as Social Media Ads and Celebrity endorsers. The reach, frequency and speed of communication on social media make it the ideal distance for conveying marketing through online media. Researchers use the interactivity and informativeness variables to test social media advertising and also the attractiveness and Source Credibility variables to test celebrity endorsers. The research was conducted with the aim of knowing that each variable has a positive and significant influence on purchase intention. The research was conducted using a quantitative method with a purposive sampling technique. The data collection technique was by distributing online questionnaires using the Google form to 200 Instagram user respondents. The data analysis technique used is multiple linear regression. The results of this study indicate that each variable has a positive and significant influence on purchase intention simultaneously and partially. The biggest influence is on the interactive variable, while the smallest effect is the informativeness variable.

Keywords: *interactivity, informativeness, attractiveness, source credibility, purchase intention*

*Mencerdaskan &
Memartabatkan Bangsa*

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI			
<p>Penanggung Jawab Dekan Fakultas Ekonomi</p>  <p>Prof. Dr. Ari Saptono, SE., M.Pd. NIP. 197207152001121001</p>			
No	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1	<u>Nadya Fadillah Fiqhivallah, S.Pd., M.Pd.</u> NIP. 199302202019032022 (Ketua Penguji)		15/02/2023
2	<u>Andi Muhamad Sadat, SE, M.Si., Ph.D.</u> NIP. 197412212008121001 (Penguji 1)		15/02/2023
3	<u>Ika Febrilia, SE, MM</u> NIP 198702092015042001 (Penguji 2)		10/02/2023
4	<u>Prof. Dr. Corry Yohana, MM</u> NIP. 195909181985032011 (Pembimbing 1)		21/02/2023
5	<u>Dewi Agustin Pratama Sari, S.E., M.S.M</u> NIP. 199308272020122024 (Pembimbing 2)		15/02/2023
Nama : Ghina Ardhillah No. Registrasi : 1707617072 Program Studi : Pendidikan Bisnis Tanggal Lulus : 29 November 2022			

Catatan : - diketik dengan huruf times new roman ukuran 12

- dibuat rangkap lima tanda tangan asli dengan bolpoint warna biru

PERNYATAAN ORISINALITAS

PERNYATAAN ORISINALITAS

1. Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya asli sendiri kecuali pada bagian yang dirujuk sumbernya.
2. Skripsi ini belum pernah dipublikasikan untuk memperoleh gelar akademik dalam lingkungan kampus peneliti maupun dalam Perguruan Tinggi Lain, kecuali secara tertulis dengan dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari Skripsi ini terbukti terdapat penyimpangan, maka saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta November 2022

Yang membuat pernyataan



Ghina Ardhillah

SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
UPT PERPUSTAKAAN

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220
Telepon/Faksimili: 021-4894221
Laman: lib.unj.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Ghina Ardhillah
NIM : 1707617072
Fakultas/Prodi : Fakultas Ekonomi/Prodi Pendidikan Bisnis
Alamat email : ghinaardhillah@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

Skripsi Tesis Disertasi Lain-lain (.....)

yang berjudul :

Pengaruh Iklan Media Sosial dan *Celebrity Endorser* terhadap *Purchase Intention*

Produk *Skincare* Lokal di Instagram

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 28 Februari 2023

(Ghina Ardhillah)

LEMBAR PERSEMBAHAN

Alhamdulillah rabbil'alamin..

Segala puji bagi Allah SWT berkat Rahmat dan Karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Proses panjang yang menguras waktu, tenaga dan juga mental menjadi saksi dalam penulisan skripsi ini.

Kepada keluarga, teristimewa kedua orang tua penulis, Bapa dan Mamah serta Kakak, Adik saya yang terus memberikan dukungan guna kepentingan skripsi ini. Kepada Mas Aldo dan Zayn yang telah memberi dukungan dan perhatian kepada penulis guna kepentingan skripsi.

Kepada Mam Ryna Parlyna, Ibu Nadya Fadillah Fidhyallah, Ibu Corry Yohana dan Ibu Dewi Agustin Pratama Sari yang telah membimbing dalam penulisan skripsi ini. Dan juga teman-teman penulis yaitu Usfi, Nadia, Winda, Asri, Arum, Ana, Faras, Beber serta teman-teman dari Pendidikan Bisnis lainnya yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi. Dan yang terpenting, kepada diri sendiri karena telah terus sanggup dan berusaha agar dapat menyelesaikan skripsi ini.

Terimakasih atas semangat dan motivasi kalian.

Mencerdaskan &
-Terimakasih-

Memartabatkan Bangsa
“Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum sebelum mereka mengubah keadaan diri mereka sendiri”. (Q.S. Ar-Ra'd:11)

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Puji dan Syukur kita panjatkan kepada Allah Subhanahu Wata'ala. Dzat yang hanya kepada-Nya memohon pertolongan. Alhamdulillah atas segala pertolongan, rahmat, dan kasih sayang-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Iklan Media Sosial dan *Celebrity Endorser* terhadap *Purchase Intention* Produk *Skincare* Lokal di Instagram”. Shalawat dan salam kepada Rasulullah Shallallahu Alaihi Wasallam yang senantiasa menjadi sumber inspirasi dan teladan terbaik untuk umat manusia.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana pendidikan pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Penulis menyadari masih terdapat banyak kekurangan dan skripsi ini dapat selesai dengan bantuan berbagai pihak yang memberikan dukungan selama menyelesaikan studi dan tugas akhir ini. Oleh karena itu, dengan penuh hormat penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Corry Yohana, MM. selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan arahan dan saran serta dukungan dalam membimbing penulisan skripsi ini.
2. Dewi Agustin Pratama Sari, S.E., M.S.M. selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan arahan dan saran serta dukungan dalam membimbing penulisan skripsi ini.

3. Nadya Fadillah Fidhyallah, M.Pd. selaku dosen pembimbing akademik sekaligus Koordinator Program Studi Pendidikan Bisnis yang telah membimbing dan mengarahkan selama perkuliahan.
4. Prof. Dr. Ari Saptono, SE., M.Pd. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
5. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi, khususnya dosen-dosen Program Studi Pendidikan Bisnis yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat.
6. Kedua orang tua tercinta, yaitu Bapa HM. Ghufroon, M.Ag dan Ibu Suhantini, serta keluarga saya yang telah mendukung saya.
7. Teman-teman Pendidikan Bisnis 2017 yang telah membantu penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
8. Seluruh responden yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian.

Penulis menyadari bahwa dalam skripsi ini jauh dari kata sempurna dan masih terdapat beberapa kekurangan baik dalam bentuk maupun isinya, oleh karena itu Penulis mengharapkan saran dan kritik dari pembaca untuk penyempurnaan skripsi ini. Peneliti pun berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca untuk menambah pengetahuan dan wawasan serta pemahaman.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Jakarta, November 2022

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	v
LEMBAR PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Pertanyaan Penelitian.....	13
1.3 Tujuan Penelitian.....	13
1.4 Manfaat Penelitian	14
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	16
2.1 Teori Pendukung	16
2.2 Deskripsi Konseptual	19
1. Purchase intention	19
2. Iklan Media Sosial	24
3. Celebrity Endorser.....	32
2.2 Kerangka Teori dan Pengembangan Hipotesis.....	40
1. Kerangka Teoritik.....	40
2. Hasil Penelitian yang Relevan	46

BAB III METODE PENELITIAN	62
3.1 Waktu dan Tempat Penelitian.....	62
1) Waktu Penelitian	62
2) Tempat Penelitian.....	62
3.2 Desain Penelitian.....	62
1) Metode Penelitian.....	62
2) Konstelasi Hubungan.Antar.Variabel	64
3.3 Populasi dan Sampel	64
1) Populasi	64
2) Sampel.....	65
3.4 Pengembangan Instrumen	65
1) Interactivity (Variabel X1).....	65
2) Informativeness (Variabel X2).....	67
3) Attractiveness (Variabel X3).....	69
4) Source Credibility (Variabel X4).....	71
5) Purchase Intention (Variabel Y)	73
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	75
3.6 Teknik Analisis Data.....	75
1) Uji Validitas dan Reliabilitas	75
2) Uji Asumsi Klasik.....	78
3) Uji Hipotesis Regresi Linier Berganda	81
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	86
4.1 Deskripsi Data	86
1) Profil Responden.....	86
2) Profil Data	89
4.2 Hasil Analisis Data.....	101
1) Uji Validitas dan Reliabilitas	101
2) Uji Asumsi Klasik.....	104
3) Uji Hipotesis Regresi Linier Berganda	109
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian	114

BAB V.....	121
PENUTUP.....	121
5.1 Kesimpulan.....	121
5.2 Implikasi.....	122
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	124
5.4 Rekomendasi Bagi Penelitian Selanjutnya.....	124
DAFTAR PUSTAKA.....	127
LAMPIRAN	136



*Mencerdaskan &
Memartabatkan Bangsa*

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Perbandingan Jumlah pengguna Internet di Indonesia	4
Gambar 1.2 Persentase <i>Platform Social Media</i>	6
Gambar 1.3 Usia Pengguna Internet (Hasil survei awal peneliti)	9
Gambar 1.4 Pemilihan cara belanja responden (Hasil survei awal peneliti)	10
Gambar 1.5 Alasan membeli produk yang menggunakan celebrity endorser	10
Gambar 3.1 Kerangka Konseptual	61
Gambar 4.1 Histogram <i>Interactivity</i>	92
Gambar 4.2 Histogram <i>Informativeness</i>	93
Gambar 4.3 Histogram <i>Attractiveness</i>	94
Gambar 4.4 Histogram <i>Source Credibility</i>	94
Gambar 4.5 Histogram <i>Purchase intention</i>	95

Mencerdaskan &
Memartabatkan Bangsa

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Kisi-kisi Instrumen Variabel <i>Interactivity</i>	66
Tabel 3. 2 Skala Penilaian Instrumen.....	67
Tabel 3. 3 Kisi-kisi Instrumen Variabel <i>Informativeness</i>	68
Tabel 3. 4 Skala Penilaian Instrumen.....	69
Tabel 3. 5 Kisi-kisi Instrumen Variabel <i>Attractiveness</i>	70
Tabel 3. 6 Skala Penilaian Instrumen.....	71
Tabel 3. 7 Kisi-kisi Instrumen Variabel <i>Source Credibility</i>	72
Tabel 3. 8 Skala Penilaian Instrumen.....	73
Tabel 3. 9 Kisi-kisi Instrumen <i>Purchase intention</i>	74
Tabel 3. 10 Skala Penilaian Instrumen.....	74
Tabel 3. 11 Korelasi Pearson	84
Tabel 4.1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.....	86
Tabel 4.2 Karakteristik responden berdasarkan usia	87
Tabel 4.3 Karakteristik responden berdasarkan pendidikan.....	87
Tabel 4.4 Karakteristik responden berdasarkan Domisili.....	88
Tabel 4.5 Statistik Deskriptif	89
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Jawaban	95
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Instrumen	102
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen.....	103
Tabel 4. 9 Hasil Uji Normalitas	104
Tabel 4. 10 Hasil Uji Multikolinieritas	106
Tabel 4. 11 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	107

Tabel 4. 12 Hasil Analisis Uji Autokorelasi.....	108
Tabel 4. 13 Hasil Uji Statistik t.....	109
Tabel 4. 14 Hasil Analisis Uji Statistik t	110
Tabel 4. 15 Hasil Uji Statistik f	112
Tabel 4. 16 Hasil Uji Korelasi Pearson	113
Tabel 4. 17 Hasil Uji Koefisien Determinasi	114



*Mencerdaskan &
Memartabatkan Bangsa*

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 – Kuesioner Penelitian	133
Lampiran 2 – Hasil Uji Coba Kuesioner Penelitian dan Uji Validitas Awal	138
Lampiran 3 – Hasil Uji Coba Reabilitas Penelitian Awal.....	143
Lampiran 4 – Tabulasi data interactivity (X1)	145
Lampiran 5 - Tabulasi data informativeness (X2).....	150
Lampiran 6 - Tabulasi data attractiveness (X3).....	155
Lampiran 7 – Tabulasi data source credibility (X4)	160
Lampiran 8 - Tabulasi data purchase intention (Y)	165
Lampiran 9 - Deskripsi Data Interactivity.....	170
Lampiran 10 - Deskripsi Data Informativeness.....	171
Lampiran 11 - Deskripsi Data Attractiveness.....	172
Lampiran 12 - Deskripsi Data Source Credibility	173
Lampiran 13 - Deskripsi Data Purchase Intention.....	174
Lampiran 14 - Hasil Output Uji Normalitas menggunakan SPSS.....	175
Lampiran 15 – Hasil Output Uji Multikolinieritas menggunakan SPSS.....	175
Lampiran 16 – Hasil Output Uji Heterokedastisitas menggunakan SPSS	176
Lampiran 17 – Hasil Output Uji Autokorelasi menggunakan SPSS	176
Lampiran 18 – Hasil Output Uji Signifikansi Individual (Uji Statistik t).....	176
Lampiran 19 – Hasil Output Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik f).....	177
Lampiran 20 – Hasil Output Uji Korelasi Pearson	177
Lampiran 21 – Hasil Output Uji Koefisien Determinasi.....	177
Lampiran 22 – Tabel Durbin-Watson (DW), $\alpha = 5\%$	178



*Mencerdaskan &
Memartabatkan Bangsa*