

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* SABRINA CHAIRUNNISA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *LOCAL BEAUTY PRODUCT*
SOMETHINC
(STUDI KUANTITATIF PADA *LIKERS* KONTEN *REVIEW* SOMETHINC
CERAPLUMP TINTED LIP BALM TANGGAL 24 AGUSTUS 2024 AKUN
INSTAGRAM @SABRINACHAIRUNNISA_)**



Intelligentia - Dignitas

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi

Disusun Oleh:

Nama : Shilla Hermiranda

NIM : 1410621113

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUKUM
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
2025**

ABSTRAK

Shilla Hermiranda, 1410621113. Pengaruh *Celebrity Endorser* Sabrina Chairunnisa Terhadap Keputusan Pembelian *Local Beauty Product* Somethinc (Studi Kuantitatif Pada *Likers* Konten *Review* Somethinc Ceraplump Tinted Lip Balm Tanggal 24 Agustus 2024 Akun Instagram @sabinachairunnisa_), Skripsi, Jakarta, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum, Universitas Negeri Jakarta, 2025: 262 Halaman, 32 Buku, 20 Jurnal, 5 Situs.

Memasuki persaingan bisnis produk lokal yang semakin kompleks, perusahaan atau *brand* perlu memiliki strategi komunikasi pemasaran yang efektif sehingga mampu membangun kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian konsumen dengan melakukan kegiatan *endorsement* menggunakan seorang *celebrity endorser*. Penelitian ini meneliti salah satu konten pada akun Instagram @sabinachairunnisa_ yang mengunggah konten *review* Somethinc Ceraplump Tinted Lip Balm. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* Sabrina Chairunnisa terhadap keputusan pembelian *Local Beauty Product* Somethinc Ceraplump Tinted Lip Balm pada *likers* konten *review* Somethinc Ceraplump Tinted Lip Balm yang diunggah tanggal 24 Agustus 2024 di akun Instagram @sabinachairunnisa_.

Penelitian ini menggunakan Teori Kredibilitas Sumber yang pertama kali dikemukakan oleh Hovland, Janis, dan Kelly. Teori ini menjelaskan bahwa opini audiens dapat dipengaruhi oleh sumber informasi yang memiliki tingkat kredibilitas tinggi daripada oleh sumber yang kurang kredibel. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel, yaitu *celebrity endorser* (X) dan keputusan pembelian (Y). *Celebrity endorser* mencakup tiga dimensi, yaitu *credibility*, *attractiveness*, *power*. Kemudian, keputusan pembelian mencakup lima dimensi, yaitu *problem recognition*, *information research*, *alternative evaluation*, *purchase decision*, *post-purchase behavior*.

Penelitian ini menggunakan paradigma positivisme pendekatan kuantitatif jenis eksplanatif dengan memanfaatkan metode pengumpulan sampel menggunakan kuesioner dalam bentuk *Google Form* dengan jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu sebanyak 100 responden yang merupakan *likers* dari konten *review* Somethinc Ceraplump Tinted Lip Balm unggahan tanggal 24 Agustus 2024 di akun Instagram @sabinachairunnisa_. Teknik penarikan sampel pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria responden, yaitu pengikut akun Instagram @sabinachairunnisa_, pernah melihat konten *review* Somethinc Ceraplump Tinted Lip Balm, merupakan *likers* konten *review* Somethinc Ceraplump Tinted Lip Balm, dan pernah membeli produk Somethinc Ceraplump Tinted Lip Balm. Teknik analisis data pada penelitian ini

menggunakan analisis univariat dan bivariat dengan memanfaatkan analisis regresi linear sederhana.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *celebrity endorser* Sabrina Chairunnisa berpengaruh signifikan, positif, dan sangat kuat terhadap keputusan pembelian *Local Beauty Product* Somethinc Ceraplump Tinted Lip Balm, dari hasil uji hipotesis diperoleh hasil nilai t_{hitung} sebesar 19,94 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,660 dengan taraf signifikansi $<0,001$ lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini yaitu H_a diterima dan H_0 ditolak. Penelitian ini berdistribusi normal dan linear sehingga dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh *celebrity endorser* Sabrina Chairunnisa terhadap keputusan pembelian *Local Beauty Product* Somethinc Ceraplump Tinted Lip Balm. Dengan hasil uji koefisien determinasi (R^2) yaitu sebesar 0,802. Hasil ini mengindikasikan bahwa pengaruh variabel *celebrity endorser* (X) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) yaitu sebesar 80,2% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan yang dimiliki oleh *celebrity endorser* Sabrina Chairunnisa ini dapat membuat audiens yaitu *likers* konten *review* Somethinc Ceraplump Tinted Lip Balm pada unggahan tanggal 24 Agustus 2024 di akun Instagram @sabinachairunnisa_ tertarik serta percaya dengan pesan dan informasi yang disampaikan Sabrina Chairunnisa mengenai produk Somethinc Ceraplump Tinted Lip Balm. Maka dari itu, kesimpulan dari penelitian ini yaitu *Celebrity endorser* Sabrina Chairunnisa berpengaruh secara positif, signifikan, dan kuat terhadap keputusan pembelian *Local Beauty Product* Somethinc Ceraplump Tinted Lip Balm.

Kata Kunci : *Celebrity Endorser*, Keputusan Pembelian, Instagram, *Endorsement*

Intelligentia - Dignitas

ABTRACT

Shilla Hermiranda, 1410621113. The Influence of Celebrity Endorser Sabrina Chairunnisa on the Purchase Decision of Local Beauty Product Somethinc (A Quantitative Study on the Likers of Somethinc Ceraplump Tinted Lip Balm Review Content on August 24, 2024, Instagram Account @sabrinachairunnisa_), Thesis, Jakarta, Communication Studies Program, Faculty of Social and Legal Sciences, University of Jakarta, 2025: 262 Pages, 32 Books, 20 Journals, 5 Websites.

Amid the increasingly complex competition in the local product industry, companies or brands must implement effective marketing communication strategies to build consumer trust and influence purchasing decisions. One such strategy is endorsement through a celebrity endorser. This study examines a specific post on the Instagram account @sabrinachairunnisa_, which features a review of Somethinc Ceraplump Tinted Lip Balm. The purpose of this research is to determine the influence of celebrity endorser Sabrina Chairunnisa on the purchasing decisions of Somethinc Ceraplump Tinted Lip Balm, a local beauty product, among the likers of the review content posted on August 24, 2024, on the Instagram account @sabrinachairunnisa_.

This study employs the Source Credibility Theory, which was first introduced by Hovland, Janis, and Kelly. The theory posits that audience opinions are more likely to be influenced by information sources with high credibility than by those perceived as less credible. In this research, there are two variables: the celebrity endorser (X) and purchase decision (Y). The celebrity endorser variable consists of three dimensions: credibility, attractiveness, and power. Meanwhile, the purchase decision variable encompasses five dimensions: problem recognition, information search, alternative evaluation, purchase decision, and post-purchase behavior.

This study adopts a positivist paradigm with a quantitative, explanatory approach. Data were collected through a questionnaire distributed via Google Forms. The sample consisted of 100 respondents who had liked the review content of Somethinc Ceraplump Tinted Lip Balm posted on August 24, 2024, on the Instagram account @sabrinachairunnisa_. The sampling technique used in this research was purposive sampling, with specific criteria for respondents: they must follow the Instagram account @sabrinachairunnisa_, have seen the review content of Somethinc Ceraplump Tinted Lip Balm, have liked the post, and have purchased the Somethinc Ceraplump Tinted Lip Balm product. The data analysis techniques applied in this study include univariate and bivariate analysis using simple linear regression.

The results of this study indicate that the celebrity endorser, Sabrina Chairunnisa, has a significant, positive, and very strong influence on the purchase decision of the local beauty product Somethinc Ceraplump Tinted Lip Balm. Based on the hypothesis testing, the calculated t-value (t_h) was 19.94, which is greater than the critical t-value (t_c) of 1.660, with a significance level of <0.001 , which is lower than 0.05. This means that the alternative hypothesis (H_a) is accepted, and the null hypothesis (H_0) is rejected. The data are normally and linearly distributed, confirming that there is an influence of celebrity endorser Sabrina Chairunnisa on the purchase decision of the Somethinc Ceraplump Tinted Lip Balm. The coefficient of determination (R^2) test result was 0.802, indicating that the influence of the celebrity endorser variable (X) on the purchase decision variable (Y) is 80.2%, while the remaining 19.8% is influenced by other factors not examined in this study.

The credibility, attractiveness, and power possessed by celebrity endorser Sabrina Chairunnisa have the potential to capture the attention and build the trust of the audience, specifically, those who liked the review content of Somethinc Ceraplump Tinted Lip Balm posted on August 24, 2024, on the Instagram account @sabinachairunnisa_. These attributes enable the audience to be more receptive to the message and information conveyed by Sabrina Chairunnisa regarding the Somethinc Ceraplump Tinted Lip Balm product. Therefore, the conclusion of this study is that celebrity endorser Sabrina Chairunnisa has a positive, significant, and strong influence on the purchase decision of the local beauty product Somethinc Ceraplump Tinted Lip Balm.

Keywords: Celebrity Endorser, Purchase Decision, Instagram, Endorsement

Intelligentia - Dignitas

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

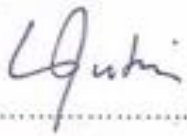
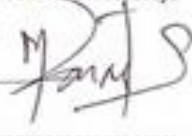
Penanggung Jawab Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum

Universitas Negeri Jakarta



Firdaus Wajdi, M.A., Ph.D.

NIP. 198107182008011016

No.	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1.	Dr. Wiratri Anindhita, M.Sc., CPR. NIP.198405312019032008 Ketua Sidang		24/7 2025
2.	Sandy Allifiansyah, S.I.Kom., M.A., Ph.D. NIP.199106022024061002 Sekretaris		24/7 2025
3.	Dr. M. Fikri Akbar, M.Si., M.M. NIP.198705302024061001 Penguji Ahli		24/7 2025
4.	Dr. Maulina Larasati Putri, S.Sos., M.I.Kom. NIP.198101142005012002 Pembimbing I		24/7 2025
5.	Nada Arina Romli, S.I.Kom., M.I.Kom. NIP.199109142019032022 Pembimbing II		24/7 2025

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Shilla Hermiranda
NIM : 1410621113
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Hukum
Judul KA : Pengaruh *Celebrity Endorser* Sabrina Chairunnisa Terhadap Keputusan Pembelian *Local Beauty Product* Somethinc (Studi Kuantitatif Pada *Likers* Konten *Review* Somethinc Ceraplump Tinted Lip Balm Tanggal 24 Agustus 2024 Akun Instagram @sabinachairunnisa_)

Dengan ini menyatakan bahwa saya memastikan Karya Ilmiah saya yang berjudul "**Pengaruh *Celebrity Endorser* Sabrina Chairunnisa Terhadap Keputusan Pembelian *Local Beauty Product* Somethinc (Studi Kuantitatif Pada *Likers* Konten *Review* Somethinc Ceraplump Tinted Lip Balm Tanggal 24 Agustus 2024 Akun Instagram @sabinachairunnisa_)**" merupakan karya saya sendiri. Saya memastikan bahwa Karya Ilmiah saya ini bukan merupakan hasil tiruan, saduran, atau terjemahan dari karya orang lain.

Jika di kemudian hari Karya Ilmiah saya melanggar ketentuan orisinalitas, saya siap menerima sanksi yang diberikan oleh pihak program studi maupun pihak universitas.



Jakarta, 23 Juni 2025

Shilla Hermiranda

NIM. 1410621113



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI
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 : Shilla Hermiranda
NIM : 1410621113
Fakultas/Prodi : Ilmu Sosial dan Hukum/Ilmu Komunikasi
Alamat email : shillahermiranda.sh@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 *Celebrity Endorser* Sabrina Chairunnisa Terhadap Keputusan Pembelian *Local Beauty Product*

Somehinc (Studi Kuantitatif Pada *Likers* Konten *Review Somehinc Ceraplump Tinted Lip Balm* Tanggal 24

Agustus 2024 Akun Instagram @sabinachairunnisa_

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 izin 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, 4 Agustus 2025

Shilla Hermiranda

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadiran Allah SWT berkat nikmat dan karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorser* Sabrina Chairunnisa Terhadap Keputusan Pembelian *Local Beauty Product* Somethinc (Studi Kuantitatif Pada *Likers* Konten *Review* Somethinc Ceraplump Tinted Lip Balm Tanggal 24 Agustus 2024 Akun Instagram @sabrinachairunnisa_)”. Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada orang tua peneliti; Mama Mira Nurul Aisyah Pulungan, dan Papa Herman Tri Handoyo. Terima kasih atas segala dukungan yang telah diberikan sejak awal hingga saat ini. Skripsi ini ditulis guna memenuhi syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum Universitas Negeri Jakarta.

Dalam penyelesaian studi dan juga penelitian skripsi ini, peneliti mendapat dukungan, bimbingan, dan juga arahan dari berbagai pihak. Maka dari itu, peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada pihak-pihak sebagai berikut:

1. Rektor Universitas Negeri Jakarta, Prof. Dr. Komarudin, M.Si.; Wakil Rektor I Universitas Negeri Jakarta, Prof. Dr. Ifan Iskandar, M.Hum.; Wakil Rektor II Universitas Negeri Jakarta, Prof. Dr. Ari Saptono, S.E., M.Pd.; Wakil Rektor III Universitas Negeri Jakarta, Dr. Andy Hadiananto, M.A.; Wakil Rektor IV Universitas Negeri Jakarta, Prof. Dr. Fahrerozi, M.Pd.,
2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum Universitas Negeri Jakarta, Firdaus Wajdi, M.A., Ph.D.; Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum Universitas Negeri Jakarta, Dr. Kurniawati, M.Si.; Wakil Dekan II Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum Universitas Negeri Jakarta, Dr. Aris Munandar, M.Si.; Wakil Dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum Universitas Negeri Jakarta, Dr. Elisabeth Nugrahaeni P, M.Si.,
3. Dr. Dini Safitri, S.Sos., M.Si., selaku Koordinator Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta,
4. Dr. Maulina Larasati Putri, S.Sos., M.I.Kom., dan Nada Arina Romli, S.I.Kom., M.I.Kom., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan waktunya untuk membantu peneliti dengan memberikan bimbingan dan ajaran kepada peneliti,
5. Dr. Wiratri Anindhita, S.I.P., M.Sc., Dr. M. Fikri Akbar, M.Si., M.M., Sandy Allifiansyah, S.I.Kom., M.A., Ph.D., selaku Ketua Sidang, Penguji Ahli, dan Sekretaris Sidang Skripsi peneliti yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, serta arahan kepada peneliti,
6. Dr. Marisa Puspita Sary, M.Si., dan Sandy Allifiansyah, S.I.Kom., M.A., Ph.D., selaku Koordinator Seminar Proposal dan Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta,

7. Dr. Kinkin Yuliaty Subarsa Putri, M.Si., Nada Arina Romli, S.I.Kom., M.I.Kom., Dr. Vera Wijayanti Sutjipto, S.Sos., M.Si., Dr. Wiratri Anindhita, S.I.P., M.Sc., Dr. Elisabeth Nugrahaeni P., M.Si., Dr. Marisa Puspita Sary, M.Si., Dr. Maulina Larasati Putri, S.Sos., M.I.Kom., Dr. M. Fikri Akbar, M.Si., M.M., Sandy Allifiansyah, S.I.Kom., M.A., Ph.D., selaku jajaran Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta yang telah membimbing selama menempuh pendidikan S1 di Program Studi Ilmu Komunikasi UNJ,
8. Para responden yang telah bersedia membantu peneliti pada penelitian ini,
9. Saudara kandung saya Joddy Herawan yang telah memberi dukungan kepada peneliti dalam Menyusun skripsi ini,
10. Rekan mahasiswa/I Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta Angkatan 2021, terkhusus kepada Nabila Oktaviona Pribadi, Victorio Kusumosidi, Ahmad Rizki, Berril Nathanda Utomo, dan Rachel Margareth Purba yang telah memberikan dukungan dan menjadi teman diskusi peneliti dalam menyusun skripsi ini.

Peneliti menyadari skripsi ini tidak luput dari kesalahan. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan masukan yang membangun. Peneliti berharap, skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca.

Jakarta, 23 Juni 2025
Peneliti



Shilla Hermiranda
NIM. 1410621113

Intelligentia - Dignitas

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
ABTRACT.....	iii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	v
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	vi
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR GRAFIK	xiv
DAFTAR TABEL.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	21
1.3 Rumusan Masalah.....	22
1.4 Tujuan Penelitian	22
1.5 Manfaat Penelitian	22
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	24
2.1 Tinjauan Teoritis	24
2.1.1 Teori Kredibilitas Sumber	24
2.1.2 Konsep	26
2.2 Variabel Penelitian.....	36
2.2.1 Variabel <i>Celebrity Endorser</i> (X).....	36
2.2.2 Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	43
2.3 Kajian Literatur.....	48
2.4 Hipotesis Teori.....	72
2.5 Model Penelitian	72
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	74
3.1 Paradigma Penelitian	74
3.2 Metode Penelitian	75

3.3	Pendekatan Penelitian.....	76
3.4	Jenis Penelitian.....	77
3.5	Subjek Penelitian.....	78
3.5.1	Populasi	78
3.5.2	Sampel	78
3.5.3	Ukuran Sampel	79
3.5.4	Teknik Penarikan Sampel.....	80
3.6	Hipotesis Riset dan Hipotesis Statistik.....	82
3.6.1	Hipotesis Riset	82
3.6.2	Hipotesis Statistik	83
3.7	Metode Pengumpulan Data.....	84
3.7.1	Data Primer.....	84
3.7.2	Data Sekunder	88
3.8	Validitas dan Reliabilitas.....	88
3.8.1	Uji Validitas	88
3.8.2	Uji Reliabilitas	92
3.9	Metode Analisis Data.....	94
3.9.1	<i>Univariate</i>	94
3.9.2	<i>Bivariate</i>	95
3.10	Keterbatasan dan Kelemahan Penelitian	100
3.11	Definisi Operasional	101
3.12	Operasional Konsep	105
3.13	Waktu dan Tempat Penelitian	111
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN		112
4.1	Hasil Penelitian	112
4.1.1	Hasil Penelitian Variabel Celebrity Endorser (X)	114
4.1.2	Hasil Penelitian Variabel Keputusan pembelian (Y)	156
4.1.3	Uji Asumsi Klasik	216
4.1.4	Uji Analisis Regresi.....	220
4.1.5	Uji Koefisien Determinasi	223
4.2	Pembahasan Penelitian.....	224

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	236
5.1 Kesimpulan	236
5.2 Saran.....	237
DAFTAR PUSTAKA.....	239
LAMPIRAN	xx



Intelligentia - Dignitas

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Profil Akun Instagram Sabrina Chairunnisa	6
Gambar 1.2	Profil Akun Instagram Brand Somethinc.....	8
Gambar 1.3	Somethinc For Our Earth.....	9
Gambar 1.4	<i>Launching</i> Somethinc Ceraplum Tinted Lip Balm.....	12
Gambar 1.5	Diagram Tanggapan Apakah Responden Mengetahui <i>Celebrity Endorser</i> Sabrina Chairunnisa.....	16
Gambar 1.6	Diagram Tanggapan Apakah Responden Pernah Membeli <i>Local Beauty Product</i> dari <i>Brand</i> Somethinc.....	17
Gambar 1.7	Diagram Tanggapan Apakah Responden pernah membeli Somethinc Ceraplump Tinted Lip Balm.....	18
Gambar 1.8	Diagram Tanggapan Apakah Responden pernah membeli produk setelah menonton video konten <i>review</i> produk oleh <i>Celebrity Endorser</i>	19
Gambar 2.1	Model Penelitian.....	72

Intelligentia - Dignitas

DAFTAR GRAFIK

Grafik 4.1 Mean Per Dimensi Variabel Celebrity Endorser (X).....	151
Grafik 4.2 Mean Per Dimensi Keputusan Pembelian (Y)	210
Grafik 4.3 Hasil Uji Linearitas dengan Grafik Scatter Plot.....	219



Intelligentia - Dignitas

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Perbandingan Konten <i>Celebrity Endorser</i> Somethinc Ceraplump Tinted Lip Balm.....	13
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	60
Tabel 3.1	Skala Likert.....	87
Tabel 3.2	Kategori Klasifikasi Validitas KMO.....	90
Tabel 3.3	Validitas Variabel <i>Celebrity Endorser</i> (X).....	90
Tabel 3.4	Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	91
Tabel 3.5	Kategori Klasifikasi Reliabilitas Cronbach Alpha.....	93
Tabel 3.6	Reliabilitas Variabel <i>Celebrity Endorser</i> (X).....	93
Tabel 3.7	Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	94
Tabel 3.8	Operasional Konsep Variabel Penelitian.....	107
Tabel 4.1	Jenis Kelamin Responden.....	112
Tabel 4.2	Usia Responden.....	113
Tabel 4.3	Percaya dengan Pendapat Sabrina Chairunnisa Mengenai Somethinc Ceraplump Tinted Lip Balm.....	115
Tabel 4.4	Percaya dengan Rekomendasi Sabrina Chairunnisa Mengenai Somethinc Ceraplump Tinted Lip Balm.....	116
Tabel 4.5	Percaya atas Kualitas Somethinc Ceraplump Tinted Lip Balm yang Dipromosikan Sabrina Chairunnisa.....	117
Tabel 4.6	Sabrina Chairunnisa Memiliki Pengetahuan dalam <i>Me-Review</i> Somethinc Ceraplump Tinted Lip Balm.....	119
Tabel 4.7	Sabrina Chairunnisa Memiliki Pemahaman yang Mendalam.....	120
Tabel 4.8	Percaya dengan <i>Review</i> Sabrina Chairunnisa karena Banyaknya Jumlah Pengikut yang Dimilikinya.....	121
Tabel 4.9	Sabrina Chairunnisa Sebagai Sumber yang Kredibel karena Banyak Orang Mengikutinya.....	123

Tabel 4.10	Sabrina Chairunnisa Sebagai Sumber yang Kredibel karena Banyak Orang Menyukai Kontennya.....	124
Tabel 4.11	Percaya Pada Sabrina Chairunnisa karena Memiliki Citra Positif di Media Sosialnya.....	125
Tabel 4.12	Kehidupan Profesional Sabrina Chairunnisa di Media Sosial Meningkatkan Kredibilitasnya.....	127
Tabel 4.13	Sabrina Chairunnisa Memberikan Ulasan yang Jujur.....	128
Tabel 4.14	Sabrina Chairunnisa Tidak Berlebihan Saat Me-Review Somethinc Ceraplump Tinted Lip Balm.....	129
Tabel 4.15	Sabrina Chairunnisa Mempromosikan dan Menggunakan Somethinc Ceraplump Tinted Lip Balm.....	131
Tabel 4.16	Sabrina Chairunnisa Memberikan Ulasan yang Objektif.....	132
Tabel 4.17	Sabrina Chairunnisa Menyampaikan Kelebihan dan Kekurangan Somethinc Ceraplump Tinted Lip Balm.....	133
Tabel 4.18	Rekomendasi dari Sabrina Chairunnisa Menarik karena Memiliki Gaya Preferensi Kecantikan yang Mirip.....	134
Tabel 4.19	Konten <i>Review</i> Somethinc Ceraplump Tinted Lip Balm Sabrina Chairunnisa Mempresentasikan Selera Audiens....	136
Tabel 4.20	Cara Sabrina Chairunnisa Berkomunikasi di Media Sosial Terasa Dekat dengan Audiens.....	137
Tabel 4.21	Cara Sabrina Chairunnisa Berbagi Pengalamannya di Media Sosial Terasa Natural.....	139
Tabel 4.22	Sabrina Chairunnisa Memiliki Penampilan Fisik yang Menarik.....	140
Tabel 4.23	Kecantikan Sabrina Chairunnisa Mencerminkan Efektivitas Somethinc Ceraplump Tinted Lip Balm.....	141
Tabel 4.24	Sabrina Chairunnisa Sebagai Sosok yang Jujur dalam Memberikan Ulasan Produk Kecantikan.....	143
Tabel 4.25	Sabrina Chairunnisa Memiliki Kepribadian yang Positif.....	144
Tabel 4.26	Ulasan Sabrina Chairunnisa Tentang Somethinc Ceraplump Tinted Lip Balm Meningkatkan Minat Beli.....	145

Tabel 4.27	Pembelian Somethinc Ceraplump Tinted Lip Balm Didorong oleh Keinginan untuk Mendapat Validasi dari Sabrina Chairunnisa.....	147
Tabel 4.28	Pembelian Somethinc Ceraplump Tinted Lip Balm Dipengaruhi oleh Ulasan Personal Sabrina Chairunnisa.....	148
Tabel 4.29	Personalisasi Iklan oleh Sabrina Chairunnisa Sesuai dengan Selera dan Meningkatkan Niat Beli.....	150
Tabel 4.30	Mean Per Indikator Variabel <i>Celebrity Endorser</i> (X).....	153
Tabel 4.31	Konten Somethinc Ceraplump Tinted Lip Balm Sabrina Chairunnisa dapat Memenuhi Kebutuhan Kecantikan.....	157
Tabel 4.32	Muncul Kebutuhan untuk Membeli Somethinc Ceraplump Tinted Lip Balm.....	158
Tabel 4.33	Mengagumi Cara Sabrina Chairunnisa Memperkenalkan Somethinc Ceraplump Tinted Lip Balm.....	160
Tabel 4.34	Terdorong untuk Membeli Somethinc Ceraplump Tinted Lip Balm yang Di- <i>Endorse</i> Sabrina Chairunnisa.....	161
Tabel 4.35	Mengumpulkan Informasi dari Berbagai Konsumen Sebelum Membeli Somethinc Ceraplump Tinted Lip Balm...	163
Tabel 4.36	Membaca Berbagai Komentar Tentang Pengalaman Menggunakan Somethinc Ceraplump Tinted Lip Balm.....	164
Tabel 4.37	Strategi Pemasaran Sabrina Chairunnisa Membangkitkan Minat untuk Mencoba Produk.....	166
Tabel 4.38	Konten <i>Review</i> Somethinc Ceraplump Tinted Lip Balm Berhasil Menarik Perhatian.....	167
Tabel 4.39	Lebih Peka dalam Mencari Informasi Somethinc Ceraplump Tinted Lip Balm.....	169
Tabel 4.40	Konten <i>Endorse</i> Somethinc Ceraplump Tinted Lip Balm Membuat Lebih Memperhatikan Detail Keunggulan Produk Tersebut.....	170
Tabel 4.41	Aktif Mencari Informasi Somethinc Ceraplump Tinted Lip Balm Melalui Ulasan <i>Online</i> dan Situs Resmi.....	172

Tabel 4.42	Melakukan Pencarian Informasi Lebih Mendalam Tentang Somethinc Ceraplump Tinted Lip Balm.....	173
Tabel 4.43	Mencari Informasi Tambahan Tentang Somethinc Ceraplump Tinted Lip Balm.....	175
Tabel 4.44	Membandingkan Ulasan Somethinc Ceraplump Tinted Lip Balm dari Berbagai Sumber.....	176
Tabel 4.45	Membandingkan Somethinc Ceraplump Tinted Lip Balm dengan Merek Lain.....	178
Tabel 4.46	Mencari Informasi Tentang Fitur Produk dari Berbagai Merek Sebelum Menentukan Pilihan.....	179
Tabel 4.47	Keinginan Membeli Somethinc Ceraplump Tinted Lip Balm Setelah Melihat Konten Sabrina Chairunnisa.....	181
Tabel 4.48	Somethinc Ceraplump Tinted Lip Balm dapat Memenuhi Kebutuhan <i>Make Up</i> yang Selama ini Dicari.....	182
Tabel 4.49	Tertarik Membeli Somethinc Ceraplump Tinted Lip Balm karena Produk Tersebut Dapat Mempercantik Wajah.....	184
Tabel 4.50	Sabrina Chairunnisa Menjelaskan Manfaat Somethinc Ceraplump Tinted Lip Balm dengan Sangat Jelas.....	185
Tabel 4.51	Mempertimbangkan Kualitas Somethinc Ceraplump Tinted Lip Balm Sebelum Memutuskan untuk Membelinya.....	187
Tabel 4.52	Mempertimbangkan Harga Somethinc Ceraplump Tinted Lip Balm Sebelum Memutuskan untuk Membelinya.....	188
Tabel 4.53	Mempertimbangkan Keyakinan Positif dan Negatif Sebelum Memutuskan untuk Membeli Somethinc Ceraplump Tinted Lip Balm.....	190
Tabel 4.54	Menilai Somethinc Ceraplump Tinted Lip Balm Setelah Melihat Konten Review Sabrina Chairunnisa.....	191
Tabel 4.55	Membeli Somethinc Ceraplump Tinted Lip Balm Setelah Melihat Ulasan Positif Pengikut Sabrina Chairunnisa.....	193
Tabel 4.56	Persepsi Orang Lain Menentukan Keputusan untuk Membeli Somethinc Ceraplump Tinted Lip Balm.....	194

Tabel 4.57	Rekomendasi dari Teman Menentukan Keputusan Pembelian Somethinc Ceraplump Tinted Lip Balm.....	196
Tabel 4.58	Penawaran Diskon dapat Menentukan Keputusan Pembelian Somethinc Ceraplump Tinted Lip Balm.....	197
Tabel 4.59	Puas Membeli Somethinc Ceraplump Tinted Lip Balm karena Produk Sesuai dengan Harapan.....	199
Tabel 4.60	Harapan Terhadap Somethinc Ceraplump Tinted Lip Balm Meningkatkan.....	200
Tabel 4.61	Pengalaman Positif Membuat Tertarik untuk Membeli Produknya Kembali Kedepannya.....	201
Tabel 4.62	Melakukan Pembelian Ulang Jika Puas dengan Somethinc Ceraplump Tinted Lip Balm.....	203
Tabel 4.63	Puas dengan Somethinc Ceraplump Tinted Lip Balm Berarti Membeli Kembali di Masa Depan.....	204
Tabel 4.64	Kepuasan Terhadap Somethinc Ceraplump Tinted Lip Balm Tertarik untuk Membeli Kembali di Masa Mendatang.....	206
Tabel 4.65	Kepuasan Terhadap Somethinc Ceraplump Tinted Lip Balm Sangat Memengaruhi Keputusan Pembelian.....	207
Tabel 4.66	Tidak Puas dengan Somethinc Ceraplump Tinted Lip Balm Berarti Tidak Membelinya Lagi.....	209
Tabel 4.67	Mean Per indikator Variabel Keputusan Pembelian.....	212
Tabel 4.68	Hasil Uji Normalitas.....	216
Tabel 4.69	Hasil Uji Linearitas.....	218
Tabel 4.70	Hasil Uji Regresi Linear Sederhana.....	220
Tabel 4.71	Hasil Uji T.....	222
Tabel 4.72	Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	223