

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *CELEBRITY*  
*ENDORSER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK  
SCARLETT WHITENING**

**(Studi kasus pada konsumen Scarlett Whitening Kota Bekasi)**

***THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING AND*  
*CELEBRITY ENDORSER ON THE PURCHASE DECISION OF*  
*SCARLETT WHITENING PRODUCTS***

***(Case study on Scarlett Whitening consumers in Bekasi City)***

Oleh

**Septi Dewi Handayani**

**201941014**

**SKRIPSI**

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Program Studi Manajemen pada  
Universitas Darma Persada



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS DARMA PERSADA  
JAKARTA**

**2023**

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN CELEBRITY  
ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK  
SCARLETT WHITENING**

**(Studi kasus pada konsumen Scarlett Whitening Kota Bekasi)**

***THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING AND  
CELEBRITY ENDORSER ON THE PURCHASE DECISION OF  
SCARLETT WHITENING PRODUCTS***

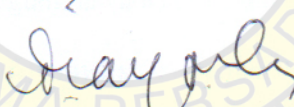
***(Case study on Scarlett Whitening consumers in Bekasi City)***

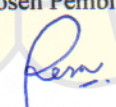
Oleh:

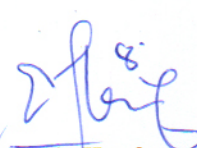
**Septi Dewi Handayani  
2019410143**

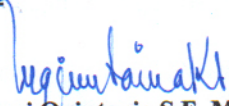
**SKRIPSI**

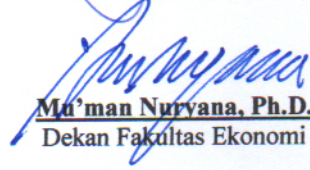
Untuk memenuhi salah satu syarat ujian guna memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi  
Program Studi Manajemen pada Universitas Darma Persada  
Telah disetujui oleh Tim Penguji pada tanggal  
Seperti tertera di bawah ini  
Jakarta, 10 Agustus 2023 dengan nilai B

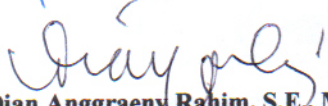
  
**Dr. Dian Anggraeny Rahim, S.E., M.Si**  
Dosen Pembimbing

  
**Resa Nurlaela Anwar, SE,MM**  
Penguji I

  
**Ellena Nurfazria Handayani, S.E., M.M**  
Penguji II

  
**Dr. Melani Quintania S.E., M.Pd**  
Penguji III

  
**Mu'man Nuryana, Ph.D.**  
Dekan Fakultas Ekonomi

  
**Dr. Dian Anggraeny Rahim, S.E., M.Si**  
Ketua Jurusan Manajemen

## LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Septi Dewi Handayani

NIM : 2019410143

Jurusan/Peminatan : Manajemen/Pemasaran

Dengan ini menyatakan bahwa karya tulis dengan judul “Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pada Konsumen Scarlett Whitening Kota Bekasi) ” yang dibimbing oleh Ibu Melani Quintania S.E, M.Pd adalah benar merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan jiplakan dari hasil karya tulis orang lain. Apabila dikemudian hari ternyata ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini maka saya bersedia mempertanggung jawabkannya dan menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib yang berlaku di Universitas Darma Persada. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Jakarta, Agustus 2023

Yang Membuat Pernyataan,



Septi Dewi Handayani

## ABSTRAK

Studi ini menyoroti evaluasi dampak dari *Social Media Marketing* dan *Celebrity Endorser* terhadap determinasi konsumen dalam pengadaan produk Scarlett Whitening, dengan fokus pada konsumen di wilayah Kota Bekasi. Dalam pengumpulan data, survei dilakukan dengan memanfaatkan kuesioner yang didistribusikan kepada sejumlah 100 individu yang sebelumnya telah memperoleh produk Scarlett Whitening. Responden yang terlibat dalam penelitian ini adalah individu yang minimal telah menginisiasi tiga kali transaksi selama periode tiga bulan terakhir. Pemilihan subjek penelitian diterapkan dengan pendekatan acak tak prediksi. Instrumen analisis yang diintegrasikan melibatkan teknik statistika deskriptif dan regresi linier ganda. Sebagai bagian dari pendekatan regresi linier ganda, validasi asumsi klasik dilakukan dengan menilai normalitas, potensi multikolinieritas, dan heteroskedastisitas. Langkah ini dianggap esensial sebelum memprogreskan ke tahapan analisis yang lebih mendalam. Dalam konteks verifikasi hipotesis, uji F diadopsi untuk evaluasi secara menyeluruh, sedangkan uji T diimplementasikan untuk evaluasi yang lebih terfokus.

Kajian ini mengindikasikan pengaruh bersama-sama dari *Social Media Marketing* dan *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan uji statistik F, terdapat signifikansi yang ditunjukkan dengan nilai F-hitung 17,378 yang melebihi F-tabel sebesar 3,09, khususnya dalam kerangka *Social Media Marketing* dan *Celebrity Endorser*. Secara lebih detail, *Social Media Marketing* memberikan dampak parsial pada Keputusan Pembelian, fakta yang diperkuat oleh uji T yang menampilkan Thitung 2,314, melewati Ttabel 1,984. Di sisi lain, *Celebrity Endorser* juga memberi dampak parsial pada Keputusan Pembelian, hal ini didukung dengan uji T yang mencatatkan Thitung 5,311, melibas Ttabel yang bernilai 1,984..

**Kata Kunci:** *Social Media Marketing*, *Celebrity Endorser*, Keputusan Pembelian

## **ABSTRACT**

*This research examines the influence of Social Media Marketing and Celebrity Endorser Feedback on the buying decisions related to Scarlett Whitening Products, focusing on consumers in the Bekasi City region. The data was gathered by administering surveys to 100 individuals who had bought Scarlett Whitening from the, with at least three purchases in the preceding three months. Sampling is done by using the unexpected formula. The analysis tools include descriptive statistics, multiple linear regression, and the classical assumption test. This test consists of the normality test, multicollinearity test, and heteroscedasticity test, and is a mandatory prerequisite for performing multiple linear regression analysis. Simultaneous hypothesis testing using test (F), partially using test (T).*

*The findings of this research demonstrate that Social Media Marketing and Celebrity Endorser collectively impact Purchase Decisions, as confirmed by the F test where  $F_{count}$  is greater than  $F_{table}$  ( $17.378 > 3.09$ ). On the other hand, Viral Marketing has a partial influence on Purchase Decisions, as shown by the T-test, where the value of  $T_{count}$  exceeds  $T_{table}$  ( $2.314 > 1.984$ ). And Online Customer Reviews partially or partially have an influence on Purchase Decisions, this is evidenced by the T test with the value of  $T_{count} > T_{table}$  ( $5,311 > 1.984$ ).*

**Keywords: Social Media Marketing, Celebrity Endorser, Purchase Decision**

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, yang telah melimpahkan berkat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus pada Konsumen Scarlett Whitening Kota Bekasi)” sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) Ekonomi pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada.

Penulis sangat menyadari bahwa pengerjaan proposal skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya doa dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, melalui kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Pembimbing Ibu Melani Quintania S.E, M. Pd. selaku Dosen Pembimbing Skripsi program studi Manajemen Pemasaran yang telah membantu dan membimbing penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
2. Ibu Dr. Dian Anggraeny Rahim, S. E., M. Si. selaku Ketua Jurusan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada.
3. Bapak Mu'man Nuryana, Ph.D, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada.
4. Kepada orang tua dan kakak penulis yang selalu memberikan doa, semangat dan memberikan dukungannya dari berbagai aspek sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi ini dengan baik.

5. Sahabat tersayang Emma dan Aca yang senantiasa memberikan *support*, doa dan dukungan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.
6. Teman Kampus (Fandy, Marcel, Njek, Ilham, Dinop, Sasa, Sade, Adel, Layla) yang sudah memberikan support dan dukungan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.
7. Terakhir, terima kasih untuk diri sendiri, karena telah mampu berusaha keras dan berjuang sejauh ini. Mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan diluar keadaan dan tak pernah memutuskan menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini dengan menyelesaikan sebaik dan semaksimal mungkin, ini merupakan pencapaian yang patut dibanggakan untuk diri sendiri.

Demikian skripsi ini dibuat, penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna, sehingga penulis berharap kritik dan saran yang bersifat membangun. Semoga proposal skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan.

Jakarta, 03 Agustus 2023

Penulis,

Septi Dewi Handayani

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PERNYATAAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Identifikasi, Pembatasan dan Perumusan Masalah .....	12
1.2.1 Identifikasi Masalah .....	12
1.2.2 Pembatasan Masalah .....	13
1.2.3 Perumusan Masalah .....	14
1.3 Tujuan Penelitian .....	14
1.4 Kegunaan Penelitian .....	15
<b>BAB II LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN .....</b>	<b>16</b>
2.1 Landasan Teori .....	16
2.1.1 Pemasaran .....	16
2.1.2 Manajemen Pemasaran .....	18
2.1.3 Bauran Pemasaran .....	19
2.1.4 Brand (Merek) .....	21
2.1.5 Keputusan Pembelian .....	26
2.1.6 <i>Social Media Marketing</i> .....	36
2.1.7 <i>Celebrity Endorser</i> .....	40
2.2 Penelitian Terdahulu .....	44
2.3 Kerangka Pemikiran .....	58
2.4 Hipotesis Penelitian .....	60
2.4.1 Paradigma Penelitian .....	61
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>62</b>
3.1 Metode Penelitian .....	62
3.2 Waktu dan Tempat Penelitian .....	63
3.3 Operasional Varibel .....	63
3.4 Sumber dan Cara Penentuan Data .....	72
3.4.1 Sumber dan Jenis Data .....	72
3.4.2 Cara Penentuan Data .....	73
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	76
3.6 Rancangan Analisis dan Uji Hipotesis .....	78
3.6.1 Uji Keabsahan Data .....	78
3.6.2 Uji Asumsi Klasik .....	81



3.6.3 Alat dan Analisis Data .....	83
3.6.4 Uji Hipotesis .....	87
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>89</b>
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	89
4.1.1 Sejarah Singkat Scarlett Whitening .....	89
4.2 Hasil Penelitian Karakteristik atau Profil Responden .....	91
4.2.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	91
4.2.2 Profil Responden Berdasarkan Usia .....	92
4.2.3 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	93
4.2.4 Profil Responden Berdasarkan Status Pekerjaan .....	93
4.2.5 Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan .....	94
4.3 Hasil Analisis Statistik Deskriptif Variabel .....	95
4.3.1 <i>Social Media Marketing</i> .....	95
4.3.2 <i>Celebrity Endorser</i> .....	109
4.3.3 Keputusan Pembelian .....	116
4.4 Uji Keabsahan Data .....	131
1. Uji Validitas .....	131
2. Uji Reliabilitas .....	133
4.5 Uji Asumsi Klasik .....	134
1. Uji Normalitas .....	134
2. Uji Multikolinieritas .....	136
3. Uji Heteroskedastisitas .....	137
4.6 Alat Analisis .....	138
4.7 Pengujian Hipotesis .....	142
4.8 Pembahasan .....	145
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>147</b>
5.1 Simpulan .....	147
5.2 Saran .....	147
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>149</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	37
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	56
Tabel 3.2 Skala <i>Likert</i> .....	70
Tabel 3.3 Rentang Skala.....	76
Tabel 3.4 Interpretasi Koefisien Korelasi.....	77
Tabel 3.5 Tingkat Koefisien Determinasi.....	78
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	80
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	81
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	82
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Status Pekerjaan.....	82
Tabel 4.5 Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan.....	83
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan 1.....	84
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan 2.....	85
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan 3.....	86
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan 4.....	87
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan 5.....	88
Tabel 4.11 Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan 6.....	89
Tabel 4.12 Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan 7.....	90
Tabel 4.13 Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan 8.....	91
Tabel 4.14 Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan 9.....	92
Tabel 4.15 Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan 10.....	92
Tabel 4.16 Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan 11.....	93
Tabel 4.17 Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan 12.....	94
Tabel 4.18 Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan 13.....	95
Tabel 4.19 Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan 14.....	96
Tabel 4.20 Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan 15.....	97
Tabel 4.21 Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan 16.....	98

Tabel 4.22 Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan 17.....	98
Tabel 4.23 Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan 18.....	99
Tabel 4.24 Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan 19.....	100
Tabel 4.25 Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan 20.....	101
Tabel 4.26 Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan 21.....	102
Tabel 4.27 Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan 22.....	102
Tabel 4.28 Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan 23.....	103
Tabel 4.29 Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan 24.....	104
Tabel 4.30 Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan 25.....	105
Tabel 4.31 Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan 26.....	106
Tabel 4.32 Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan 27.....	107
Tabel 4.33 Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan 28.....	107
Tabel 4.34 Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan 29.....	108
Tabel 4.35 Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan 30.....	109
Tabel 4.36 Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan 31.....	110
Tabel 4.37 Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan 32.....	111
Tabel 4.38 Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan 33.....	111
Tabel 4.39 Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan 34.....	112
Tabel 4.40 Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan 35.....	113
Tabel 4.41 Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan 36.....	114
Tabel 4.42 Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan 37.....	115
Tabel 4.43 Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan 38.....	116
Tabel 4.44 Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan 39.....	117
Tabel 4.45 Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan 40.....	117
Tabel 4.46 Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan 41.....	118
Tabel 4.47 Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan 42.....	119
Tabel 4.48 Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian.....	121
Tabel 4.49 Hasil Uji Reliabilitas.....	122
Tabel 4.50 Tabel Kolmogrow-Smirnow.....	123

Tabel 4.51 Hasil Uji Multikolinieritas.....	125
Tabel 4.52 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	127
Tabel 4.53 Hasil Uji Koefisien Kolerasi.....	129
Tabel 4.54 Hasil Uji F.....	130
Tabel 4.55 Hasil Uji T.....	131



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia.....	2
Gambar 1.2 Platform Sosial Media yang Paling Sering digunakan di Indonesia.....	4
Gambar 1.3 Penguasa Brand Produk Kecantikan.....	7
Gambar 1.4 10 Brand <i>Skincare</i> Terlaris di <i>E-commerce</i> .....	8
Gambar 1.5 <i>Celebrity Endorser</i> dari <i>Scarlett Whitening</i> .....	10
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	52
Gambar 2.2 Model Paradigma Penelitian.....	54
Gambar 4.1 Logo <i>Scarlett</i> .....	78
Gambar 4.2 Analisis Grafik Hasil Uji Normalitas.....	124
Gambar 4.3 Scatterplot Hasil Uji Heterokedastisitas.....	126

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	142
Lampiran 2 Tabulasi Data Profil Responden .....	150
Lampiran 3 Tabulasi Data <i>Social Media Marketing</i> (X1) .....	157
Lampiran 4 Tabulasi Data Variabel <i>Celebrity Endorser</i> (X2).....	160
Lampiran 5 Tabulasi Data Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....	163
Lampiran 6 Nilai T tabel .....	165
Lampiran 7 Nilai F tabel .....	168
Lampiran 8 Nilai R tabel.....	171
Lampiran 9 Hasil Uji Validitas <i>Social Media Marketing</i> (X1) .....	174
Lampiran 10 Hasil Uji Validitas <i>Celebrity Endorser</i> (X2).....	176
Lampiran 11 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y).....	177
Lampiran 12 Hasil Uji Reliabilitas.....	179
Lampiran 13 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	180
Lampiran 14 Hasil Uji Alat Analisis Data .....	182
Lampiran 15 Hasil Uji Hipotesis .....	183
Lampiran 16 Bukti Penyebaran Kuesioner .....	184
Lampiran 17 Catatan Konsultasi Proposal Skripsi .....	185
Lampiran 18 Daftar Riwayat Hidup.....	186