

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, CITRA MEREK DAN
TESTIMONI TERHADAP MINAT BELI PRODUK
SOMETHINC DI SURABAYA**

SKRIPSI



OLEH :

REKSI DANINZIA RAMADHANTI
NPM. 20042010241

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
SURABAYA
2024**

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, CITRA MEREK DAN
TESTIMONI TERHADAP MINAT BELI PRODUK
SOMETHINC DI SURABAYA**

SKRIPSI



OLEH :

REKSI DANINZIA RAMADHANTI
NPM. 20042010241

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
SURABAYA**

2024

LEMBAR PERSETUJUAN
PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, CITRA MEREK DAN
TESTIMONI TERHADAP MINAT BELI PRODUK
SOMETHINC DI SURABAYA

Disusun Oleh:

REKSI DANINZIA RAMADHANTI

20042010241


Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,
PEMBIMBING


Dr. Acep Samudra, S.Sos., M.M., M.A.
NPT.21119771204337

Mengetahui,

DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK


Dr. Catur Suratnoaji, M.Si.
NIP.196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, CITRA MEREK DAN
TESTIMONI TERHADAP MINAT BELI PRODUK
SOMETHINC DI SURABAYA**

Disusun Oleh:
REKSI DANINZIA RAMADHANTI
20042010241

Telah Dipertahankan dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi Program Studi
Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas
Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada Tanggal 8 Mei 2024


Menyetujui,

PEMBIMBING UTAMA


TIM PENGUJI

1. Ketua


Dr. Acep Samsudin, S.Sos., M.M., M.A.
NPT. 21119771204337


Dr. Ir. Rusdi Hidayat Nugroho, M.Si.
NIP. 196112241989031007


2. Sekretaris


Indah Respati Kusumasari, S.Sos., M.Si.
NIP. 198604172020122007

3. Anggota


Dr. Acep Samsudin, S.Sos., M.M., M.A.
NPT. 21119771204337

Mengetahui,
DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK


Dr. Cahur Suratnoali, M.Si.
NIP. 196804182021211006

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Reksi Daninzia Ramadhanti
NPM : 20042010241
Program Studi : Administrasi Bisnis
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Judul Skripsi : Pengaruh *Celebrity Endorser*, Citra Merek Dan Testimoni Terhadap Minat Beli Produk Somethinc Di Surabaya

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini merupakan hasil karya asli pribadi saya yang dibuktikan melalui cek plagiasi dengan ketentuan maksimal 30 persen untuk diajukan sebagai persyaratan memperoleh gelar Strata 1 di Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
2. Semua sumber yang digunakan dalam penulisan skripsi ini telah saya cantumkan sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
3. Jika dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini bukan karya asli saya atau merupakan hasil plagiarisme dari karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi yang berlaku.

Surabaya, 27 Mei 2024

Yang membuat Pernyataan,



Reksi Daninzia Ramadhanti

NPM. 20042010241

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji dan Syukur kita panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga telah diberikan kemudahan untuk menyelesaikan penelitian skripsi yang berjudul **“PENGARUH CELEBRITY ENDORSER, CITRA MEREK DAN TESTIMONI TERHADAP MINAT BELI PRODUK SOMETHINC DI SURABAYA”**.

Penulis mengucapkan terimakasih kepada dosen pembimbing Bapak Dr. Acep Samsudin, S.sos., M.M., M.A selaku dosen pembimbing yang dengan segala perhatian dan kesabarannya rela meluangkan waktunya untuk penulis. Terimakasih yang tak terhingga penulis sampaikan yang telah memberi bimbingan, arahan, serta motivasi.

Pada kesempatan kali ini penulis juga menyampaikan banyak terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, diantaranya:

1. Bapak Dr. Catur Suratnoaji, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Dr. Acep Samsudin, S.Sos., M.M.,M.A. selaku Koordinator Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

4. Seluruh staf Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang telah membantu penulis dalam kegiatan studi selama ini.
5. Orang tua, keluarga dan sanak saudara yang telah membantu doa, motivasi, dukungan, dan semangat kepada penulis.
6. Teman-teman Program Studi Administrasi Bisnis angkatan 2020 yang telah membantu dan memberikan dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini hingga selesai.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan dan kesalahan. Hal ini disebabkan karena keterbatasan yang dimiliki oleh penulis baik pengetahuan, kemampuan dan pengalaman. Oleh karena itu, penulis membutuhkan adanya kritik dan saran yang membangun dari semua pihak. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan memberikan sumbangsih bagi semua pihak dan khususnya bagi penulis.

Surabaya, April 2024

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN COVER	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
ABSTRAK	xii
ABSTRACT	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.4.1 Secara Teoritis	8
1.4.2 Secara Praktis	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	9
2.1 Penelitian Terdahulu.....	9
2.2 Landasan Teori	13
2.2.1 Pemasaran.....	13
2.2.2 Bauran Pemasaran	17
2.2.3 <i>Celebrity Endorser</i>	20
2.2.4 Citra Merek.....	23
2.2.5 Testimoni.....	27
2.2.6 Minat Beli.....	29
2.3 Hubungan Antar Variabel.....	31
2.3.1 Hubungan <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Minat Beli	31
2.3.2 Hubungan Citra Merek Terhadap Minat Beli.....	32
2.3.3 Hubungan Testimoni Terhadap Minat Beli.....	32

2.4 Kerangka Berpikir	33
2.5 Hipotesis	34
BAB III METODE PENELITIAN	36
3.1 Jenis Penelitian	36
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	37
3.2.1 Definisi Operasional	37
3.2.2 Pengukuran Variabel	38
3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel	39
3.3.1 Populasi	39
3.3.2 Sampel	39
3.3.3 Teknik Penarikan Sampel	40
3.4 Teknik Pengumpulan Data	41
3.4.1 Jenis Data	41
3.4.2 Sumber Data	41
3.4.3 Teknik Pengumpulan Data	42
3.5 Teknik Analisis Data	42
3.5.1 Uji Validitas	43
3.5.2 Uji Reliabilitas	44
3.5.3 Uji Asumsi Klasik	45
3.5.4 Analisis Regresi Linier Berganda	47
3.5.5 Uji Hipotesis	48
3.5.6 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	50
3.6 Jadwal Pelaksanaan Penelitian	50
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	51
4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian	51
4.1.1 Gambaran Umum <i>Somethinc</i>	51
4.1.2 Logo <i>Somethinc</i>	52
4.1.3 Visi dan Misi	54
4.1.4 Struktur Organisasi Perusahaan	54
4.1.5 Produk <i>Somethinc</i>	55
4.2 Deskripsi Hasil Penelitian	74

4.2.1 Deskripsi Karakteristik Responden	74
4.2.2 Deskripsi Variabel Penelitian	77
4.3 Hasil Analisis dan Pengujian Hipotesis.....	82
4.3.1 Uji Validitas.....	82
4.3.2 Uji Reliabilitas.....	83
4.3.3 Uji Asumsi Klasik	84
4.3.4 Analisis Regresi Linear Berganda	89
4.3.5 Uji Hipotesis	91
4.3.6 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	94
4.4 Pembahasan	95
4.4.1 Pengaruh Secara Simultan <i>Celebrity Endorser</i> (X1), Citra Merek (X2), dan Testimoni (X3) Terhadap Minat Beli (Y).....	95
4.4.2 Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> (X1) Terhadap Minat Beli (Y).....	96
4.4.3 Pengaruh Citra Merek (X2) Terhadap Minat Beli (Y).....	97
4.4.4 Pengaruh Testimoni (X3) Terhadap Minat Beli (Y)	97
4.5 Kendala Penelitian.....	98
BAB V PENUTUP.....	99
5.1 Kesimpulan.....	99
5.2 Saran	100
DAFTAR PUSTAKA	102
LAMPIRAN.....	105

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	37
Tabel 3.2 Skala Likert	38
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	75
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	75
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Wilayah.....	76
Tabel 4.4 Analisis Deskriptif Variabel <i>Celebrity Endorser</i> (X1).....	78
Tabel 4.5 Analisis Deskriptif Variabel Citra Merek (X2)	79
Tabel 4.6 Analisis Deskriptif Variabel Testimoni (X3).....	80
Tabel 4.7 Analisis Deskriptif Variabel Minat Beli (Y)	81
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas	83
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas	84
Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas	85
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinieritas	87
Tabel 4.12 Hasil Uji Heteroskedastisitas	88
Tabel 4.13 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	89
Tabel 4.14 Hasil Uji F	92
Tabel 4.15 Hasil Uji T	93
Tabel 4.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	94

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 <i>Celebrity Endorser</i> Somethinc	2
Gambar 1.2 <i>Top Brand Serum</i> Tertinggi 2023	4
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	34
Gambar 4.1 Logo Somethinc	52
Gambar 4.2 Struktur Organisasi PT. Royal Pesona Indonesia	54
Gambar 4.3 Produk <i>Serum</i> Somethinc	56
Gambar 4.4 Produk <i>Toner</i> Somethinc	57
Gambar 4.5 Produk <i>Facial Wash</i> Somethinc	57
Gambar 4.6 Produk <i>Moisturizer</i> Somethinc	58
Gambar 4.7 Produk <i>Sunscreen</i> Somethinc	59
Gambar 4.8 Produk Perawatan Bibir Somethinc	60
Gambar 4.9 Produk <i>Eye Treatment</i> Somethinc	60
Gambar 4.10 Produk <i>Masker Wajah</i> Somethinc	61
Gambar 4.11 Produk <i>Body Cream</i> Somethinc	62
Gambar 4.12 Produk <i>Body Wash</i> Somethinc	63
Gambar 4.13 Produk <i>Body Scrub</i> Somethinc	64
Gambar 4.14 Produk <i>Waxing</i> Somethinc	65
Gambar 4.15 Produk <i>Oil Serum</i> Somethinc	66
Gambar 4.16 <i>Eye Product</i> Somethinc	67
Gambar 4.17 Produk <i>Make Up Base</i> Somethinc	69
Gambar 4.18 Produk <i>Face Make Up</i> Somethinc	69
Gambar 4.19 <i>Lip Product</i> Somethinc	70
Gambar 4.20 Produk <i>Setting Spray</i> Somethinc	71
Gambar 4.21 Produk <i>Tools</i> Kecantikan Somethinc	72
Gambar 4.22 Produk Perawatan Rambut Somethinc	73
Gambar 4.23 Garfik P-Plot Uji Normalitas	86
Gambar 4.24 Hasil Uji Heteroskedastisitas	88

ABSTRAK

REKSI DANINZIA RAMADHANTI, 20042010241, Pengaruh *Celebrity Endorser*, Citra Merek dan Testimoni Terhadap Minat Beli Produk Somethinc di Surabaya.

Industri kosmetik kini mengalami persaingan yang sangat ketat, yang menyebabkan pertambahan jumlah pelaku industri di sektor ini dari waktu ke waktu. Fenomena ini mengakibatkan persaingan yang sengit di antara para pelaku bisnis, yang menuntut mereka untuk dapat merancang strategi pemasaran produk yang tepat untuk dapat bersaing di pasar. Faktor yang sangat menentukan adanya keberhasilan penerapan strategi promosi bisnis adalah timbul minat konsumen untuk melakukan pembelian. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser*, citra merek dan testimoni terhadap minat beli produk Somethinc di Surabaya. Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat domisili Surabaya yang mengetahui produk Somethinc. Sampel pada penelitian ini sebanyak 96 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*. Jenis data yang digunakan adalah data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari objek peneliti. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner melalui *Google Form*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah linier berganda dengan memanfaatkan perangkat lunak SPSS versi 29. Dengan demikian hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *celebrity endorser*, citra merek dan testimoni secara simultan berpengaruh terhadap minat beli produk Somethinc di Surabaya. *Celebrity endorser*, citra merek, testimoni berpengaruh positif dan parsial terhadap minat beli produk Somethinc di Surabaya.

Kata kunci: *Celebrity Endorser*, Citra Merek, Testimoni, Minat Beli

ABSTRACT

**REKSI DANINZIA RAMADHANTI, 20042010241, *The Influence Of
Celebrity Endorsers, Brand Image And Testimonials On Purchase Intention
Somethinc Products In Surabaya.***

The cosmetics industry is currently experiencing intense competition, leading to an increase in the number of industry players in this sector over time. This phenomenon results in fierce competition among businesses, demanding them to design the right product marketing strategies to compete in the market. A critical factor determining the success of implementing business promotion strategies is the emergence of consumer interest in making purchases. This study was conducted to determine the influence of celebrity endorsers, brand image, and testimonials on the purchasing interest of Somethinc products in Surabaya. The type of research used was quantitative research. The population used in this study was the Surabaya residents who were aware of Somethinc products. The sample in this study consisted of 96 respondents. The sampling technique used in this study was nonprobability sampling. The type of data used was primary data, which is data obtained directly from the research object. Data collection techniques were carried out by distributing questionnaires via Google Form. The data analysis technique used in this study was multiple linear regression using SPSS version 29 software. Thus, the results of this study indicate that celebrity endorsers, brand image, and testimonials simultaneously influence the purchasing interest of Somethinc products in Surabaya. Celebrity endorsers, brand image, and testimonials have a positive and partial effect on the purchasing interest of Somethinc products in Surabaya.

Keywords: *Celebrity Endorser, Brand Image, Testimonial, Purchase Intention*