

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN IKLAN PRODUK TERHADAP  
*BRAND AWARENESS* PADA PRODUK *SCARLETT WHITENING*  
DI SURABAYA**

**SKRIPSI**



**OLEH**

**EKA AMELIA PUSPITA**

**20042010007**

**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* DAN IKLAN PRODUK TERHADAP  
*BRAND AWARENESS* PADA PRODUK *SCARLETT WHITENING*  
DI SURABAYA**

Disusun Oleh :

**EKA AMELIA PUSPITA**

**NPM. 20042010007**

Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,  
**PEMBIMBING**



**Dra. Siti Ning Farida M.Si**

**NIP. 196406291990032001**

Mengetahui,

**DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**



**Dr. Catur Suratnoaili, M.Si**

**NIP. 196804182021211006**

**LEMBAR PENGESAHAN**

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN IKLAN PRODUK TERHADAP  
BRAND AWARENESS PADA PRODUK *SCARLETT WHITENING*  
DI SURABAYA**

Disusun Oleh :

**EKA AMELIA PUSPITA**  
NPM. 20042010007

Telah Dipertahankan Dihadapkan dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi  
Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur  
Pada Tanggal 20 Juni 2024

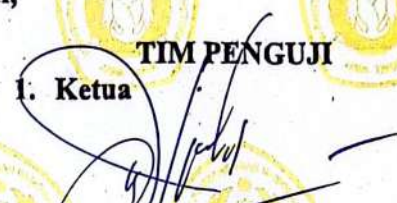
Menyetujui,

**PEMBIMBING UTAMA**

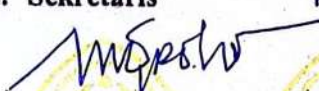
  
**Dra. Siti/Ning Farida, M.Si**  
NIP. 196406291990032001

**TIM PENGUJI**

1. Ketua

  
**Budi Prabowo, S.Sos., MM**  
NIP. 196210161988031001


2. Sekretaris

  
**Dr. Rusdi Hidayat N. M.Si**  
NIP. 196112241989031007

3. Anggota

  
**Dra. Siti Ning Farida, M.Si**  
NIP. 196406291990032001

Mengesahkan,  
**DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

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

## LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Eka Amelia Puspita

NPM : 20042010007

Program Studi : Administrasi Bisnis

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Judul Skripsi :

### **PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN IKLAN PRODUK TERHADAP *BRAND AWARENESS* PADA PRODUK *SCARLETT WHITENING* DI SURABAYA**

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini merupakan hasil karya pribadi saya dibuktikan melalui cek plagiasi dengan ketentuan maksimal 30 persen untuk diajukan sebagai persyaratan memperoleh gelar Strata I 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 plagiarism dari karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi yang berlaku

Surabaya, 21 Juni 2024

Yang membuat pernyataan



**Eka Amelia Puspita**  
**NPM. 20042010007**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur senantiasa tercurahkan atas Tuhan Yang Maha Esa, karena atas rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh *Celebrity Endorser* dan Iklan Produk Terhadap *Brand Awareness* Scarlett Whitening Di Surabaya”**, sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Program Sarjana (S1) Program Studi Administrasi Bisnis.

Penulis menyadari bahwa banyak pihak yang telah membantu dalam proses penyelesaian skripsi ini sehingga penulis dapat menyelesaikannya dengan lancar dan tepat pada waktunya. Penulis mengucapkan terima kasih kepada Ibu Dra. Siti Ning Farida, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, nasehat, saran, serta motivasi bagi penulis. Pada kesempatan ini, penulis juga menyampaikan banyak terima kasih 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. Bapak 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. Seluruh Bapak Ibu Dosen Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

4. Kedua Orang Tua dan Keluarga yang banyak membantu dan memberikan dukungan secara moril maupun materi dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Sahabat penulis Diya, Awwaliya, Ririn, Okta, Alifah dan teman satu bimbingan penulis yang telah membantu dan memberikan dukungan, motivasi, serta saran sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat waktu.
6. Teman-teman Program Studi Administrasi Bisnis angkatan 2020 yang telah memberikan dukungan dan semangat kepada penulis.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari masih banyak kekurangan baik dari segi teknis maupun segi penyusunannya. Untuk itu kritik dan saran yang membangun dari semua pihak sangat diharapkan demi kesempurnaan penyusunan skripsi ini. Penulis berharap semoga proposal skripsi ini bisa menambah pengetahuan para pembaca dan dapat menjadi referensi untuk penelitian yang akan datang.

Surabaya, Juni 2024

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PERSETUJUAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI .....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1    Latar Belakang .....	1
1.2    Rumusan Masalah .....	14
1.3    Tujuan Penelitian.....	15
1.4    Manfaat Penelitian.....	15
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>17</b>
2.1    Penelitian Terdahulu.....	17
2.2    Landasan Teori .....	21
2.2.1    Pemasaran .....	21
2.2.2 <i>Celebrity Endorser</i> .....	23
2.2.3    Iklan Produk .....	28
2.2.4 <i>Brand Awareness</i> .....	33
2.3    Hubungan Antar Variabel .....	37
2.3.1    Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i> .....	37
2.3.2    Pengaruh Iklan Produk Terhadap <i>Brand Awareness</i> .....	38
2.4    Kerangka Berpikir .....	38
2.5    Hipotesis .....	40
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>41</b>
3.1    Jenis Penelitian .....	41
3.2    Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	42
3.2.1    Definisi Operasional.....	42

3.2.2	Pengukuran Variabel .....	43
3.3	Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel .....	44
3.3.1	Populasi .....	44
3.3.2	Sampel .....	45
3.3.3	Teknik Penarikan Sampel .....	46
3.4	Teknik Pengumpulan Data .....	47
3.4.1	Jenis Data .....	47
3.4.2	Sumber Data .....	48
3.4.3	Metode Pengumpulan Data .....	48
3.5	Teknik Analisis Data .....	49
3.5.1	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas .....	49
3.5.2	Uji Asumsi Klasik .....	51
3.5.3	Uji Regresi Berganda .....	54
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>59</b>
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian .....	59
4.1.1	Sejarah Perusahaan .....	59
4.1.2	Visi Misi Perusahaan .....	60
4.1.3	Nilai Perusahaan .....	60
4.1.4	Logo Perusahaan .....	61
4.2	Deskriptif Penelitian .....	61
4.2.1	Karakteristik Responden .....	61
4.2.2	Deskripsi Variabel Penelitian .....	65
4.3	Hasil Analisis Data dan Pengujian Hipotesis .....	76
4.3.1	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas .....	76
4.3.2	Uji Asumsi Klasik .....	79
4.3.3	Analisis Regresi Linier Berganda .....	87
4.4	Pembahasan .....	92
4.4.1	Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji f) .....	93
4.4.2	Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t) .....	93
4.5	Matriks Hasil Penelitian .....	95
<b>BAB V</b>	<b>PENUTUP .....</b>	<b>98</b>



5.1	Kesimpulan.....	98
5.2	Saran.....	99
	<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>101</b>
	<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>104</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Produk Kecantikan Scarlett Whitening .....	3
Gambar 1. 2 Diagram Peringkat Brand Kecantikan Paling Banyak Dicari Tahun 2022 ....	4
Gambar 1. 3 <i>Celebrity Endorser</i> Scarlett Whitening Ria Ricis dan Gabriel Prince .....	6
Gambar 1. 4 Pengiklanan Produk Scarlett Whitening .....	8
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir.....	39
Gambar 3. 1 Kurva Uji F .....	55
Gambar 3. 2 Kurva Uji T .....	57
Gambar 4. 1 Logo Scarlett Whitening .....	61
Gambar 4. 2 Histogram Hasil Uji Normalitas.....	81
Gambar 4. 3 Hasil Uji Normalitas P-Plot of Regeesion.....	82
Gambar 4. 4 Scatterplott Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	85
Gambar 4. 5 Kurva Uji f .....	89
Gambar 4. 6 Kurva Uji t Celebrity Endorser .....	90
Gambar 4. 7 Kurva Uji t Iklan Produk.....	91

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Top Penjualan Brand terlaris 2022 .....	4
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel .....	42
Tabel 3. 2 Skala Likert.....	44
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	62
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	62
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili .....	63
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan.....	64
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan .....	65
Tabel 4. 6 Deskripsi Variabel Celebrity Endorser .....	66
Tabel 4. 7 Deskripsi Variabel Iklan Produk.....	70
Tabel 4. 8 Deskripsi Variabel Iklan Produk.....	73
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas Pearson X1 Celebrity Endorser .....	76
Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas Pearson X2 Iklan Produk .....	77
Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas Pearson Y Brand Awareness .....	77
Tabel 4. 12 Uji Reliabilitas .....	79
Tabel 4. 13 Uji Normalitas.....	80
Tabel 4. 14 Uji Multikolinearitas.....	83
Tabel 4. 15 Uji Heteroskedastisitas.....	84
Tabel 4. 16 Uji Autokorelasi.....	86
Tabel 4. 17 Uji Regresi Linier Berganda .....	87
Tabel 4. 18 Uji f (Uji Simultan).....	88
Tabel 4. 19 Uji t (Parsial).....	90
Tabel 4. 20 Uji R Square.....	92
Tabel 4. 21 Matriks Hasil Penelitian.....	95

**ABSTRAK**  
**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN IKLAN PRODUK TERHADAP  
*BRAND AWARENESS* PADA PRODUK *SCARLETT WHITENING*  
DI SURABAYA**

**Eka Amelia Puspita**

**Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur**

Tujuan penelitian untuk melihat pengaruh *Celebrity endorser* dan iklan produk terhadap *brand awareness* scarlett whitening. Populasi yang dipilih yaitu Pengguna Scarlett Whitening di Surabaya dan telah melakukan pembelian dan memakai produk scarlett whitening. Sampel diambil sebesar 100 responden yang merupakan konsuen produk scarlett whitening di Surabaya. Teknik pengambilan sampel melalui teknik *non –probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Jenis penelitiannya ialah penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Metode analisis penelitian ini menggunakan uji analisis statistik. Pengujian hipotesis meliputi Uji Validitas, Uji Realibilitas, Uji Asumsi Klasik, Uji Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji f dan Uji Koefisien Determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Celebrity endorser* dan iklan produk secara bersamaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* dengan memperoleh hasil  $f_{hitung}$  sebesar 19,866. Sedangkan secara parsial, kedua variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* dengan memperoleh hasil *Celebrity Endorser*  $t_{hitung}$  sebesar 4,546 dan iklan produk  $t_{hitung}$  sebesar 4,431.

**Kata kunci : *Celebrity endorser*, Iklan Produk dan *Brand awareness***

**ABSTRACT**

**PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN IKLAN PRODUK TERHADAP  
BRAND AWARENESS PADA PRODUK SCARLETT WHITENING  
DI SURABAYA**

**Eka Amelia Puspita**

**Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur**

*The aim of the research is to see the influence of celebrity endorsers and product advertising on Scarlett Whitening brand awareness. The selected population is Scarlett Whitening users in Surabaya and have purchased and used Scarlett whitening products. The sample was taken from 100 respondents who were consumers of Scarlett whitening products in Surabaya. The sampling technique uses a non-probability sampling technique with a purposive sampling approach. The type of research is associative research with a quantitative approach. The analysis method for this research uses statistical analysis tests. Hypothesis testing includes Validity Test, Reliability Test, Classical Assumption Test, Multiple Linear Regression Test, t Test, f Test and Coefficient of Determination Test. The research results show that celebrity endorsers and product advertisements simultaneously have a positive and significant effect on brand awareness by obtaining a fcount of 19.866. Meanwhile, partially, the two independent variables have a positive and significant effect on brand awareness by obtaining Celebrity Endorser tcount of 4.546 and product advertising tcount of 4.431.*

**Keywords: Celebrity endorser, product advertising and brand awareness**