

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN *CONTENT MARKETING*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SKINCARE* THE ORIGINOTE  
PADA MAHASISWA DI SURABAYA**

**SKRIPSI**



**Diajukan Oleh:**

**MARCEL YOSHUA LALENOH**  
**20012010031/FEB/EM**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"**  
**JAWA TIMUR**

**2024**

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN *CONTENT MARKETING*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SKINCARE THE ORIGINOTE*  
PADA MAHASISWA DI SURABAYA**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur  
Untuk Menyusun Skripsi S-1 Program Studi Manajemen



**Diajukan oleh**

**MARCEL YOSHUA LALENOH**

**20012010031/FEB/EM**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”**

**JAWA TIMUR**

**2024**

SKRIPSI

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN *CONTENT MARKETING*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SKINCARE THE ORIGINOTE* PADA  
MAHASISWA DI SURABAYA**

Disusun Oleh :

**MARCEL YOSHUA LALENOH**  
20012010223 / FEB / EM

Telah Dipertahankan dan Diterima oleh Tim Penguji Skripsi  
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur  
Pada Tanggal : 10 Desember 2024

Koordinator Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis



**Dr. Wiwik Handayani, SE, M.Si**  
NIP. 1969011320211212003

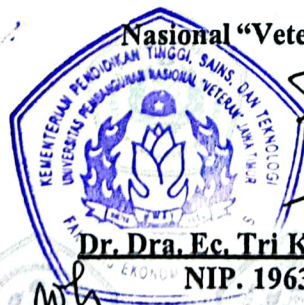
Pembimbing Utama



**Dra. Ec. Siti Aminah, M.M.**  
NIP. 196107121988032001

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan  
Nasional "Veteran" Jawa Timur



**Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si, CRP**  
NIP. 196304201991032001

## SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Marcel Yoshua Lalenoh  
NPM : 20012010031  
Fakultas /Program Studi : Ekonomi dan Bisnis / Manajemen  
Judul Skripsi/Tugas Akhir : Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* The Originote Pada Mahasiswa Di Surabaya

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Hasil karya yang saya serahkan ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik baik di UPN "Veteran" Jawa Timur maupun di institusi pendidikan lainnya.
2. Hasil karya saya ini merupakan gagasan, rumusan, dan hasil pelaksanaan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing akademik.
3. Hasil karya saya ini merupakan hasil revisi terakhir setelah diujikan yang telah diketahui dan di setujui oleh pembimbing.
4. Dalam karya saya ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali yang digunakan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila di kemudian hari terbukti ada penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima konsekuensi apapun , sesuai dengan ketentuan yang berlaku di UPN "Veteran" Jawa Timur.

Surabaya, 10 Desember 2024

Yang Menyatakan



(Marcel Yoshua Lalenoh)

## KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena atas hidayatdan limpahan rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian *Skincare The Originote* bagi Mahasiswa di Surabaya**” dengan lancar dan dapat selesai tepatwaktu dalam keadaan sehat walafiat tanpa ada kekurangan sedikitpun.

Sehubungan dengan selesainya skripsi ini, dengan rasa tulus dan kerendahan hatipenulis menyampaikan terima kasih kepada Ibu Dra. Ec. Siti Aminah, M.M. , dan Bapak Reiga Ritomiea Ariescy, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing penulis yang telah meluangkan waktu, memberikan motivasi dan arahan kepada penulis dalam penyelesaian penulisan skripsi ini hingga selesai. Serta penulis mengucapkan terima kasih yang tak terhingga atas bantuan, saran, dan dukungan berupa semangat dan doa baik langsung maupun tidak langsung kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Akhmad Fauzi, M.MT selaku rector Universitas Pembangunan Nasional“Veteran” Jawa Timur.
2. Ibu Dr. Dra. Ec. Tri Kartika P., MSI, CRP selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Ibu Dr. Wiwik Handayani, S.E., M.Si. selaku koordinator Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional

“Veteran” Jawa Timur.

4. Ibu Dra. Ec. Siti Aminah, M.M.. selaku dosen pembimbing penulis yang telah memberikan banyak arahan maupun bantuan secara tulus dan penuh kesabaran selama penulis menyusun skripsi ini.
5. Bapak Reiga Ritomiea Ariescy, S.E., M.M.. selaku dosen pembimbing penulis yang telah memberikan banyak arahan maupun bantuan secara tulus dan penuh kesabaran selama penulis menyusun skripsi ini
6. Seluruh Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang telah memberikan ilmu dan pembelajaran berharga selama penulis menjalani perkuliahan.
7. Kedua orang tua yang telah memberikan kasih sayang dan doa yang tidak pernah putus terhadap penulis serta memberikan dukungan dari segala bentuk sehingga penulis dapat menyelesaikan masa perkuliahan dan penyusunan skripsi ini dengan lancar. Terima kasih selalu mengusahakan yang terbaik untuk penulis.
8. Sahabat Penulis di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yaitu Danendra, Thira, Wulan, Orel, Anita yang tidak kenal lelah menemani, menyemangati penulis hingga penulis mampu meraih gelar sarjana

9. Keluarga Besar Badan Eksekutif Mahasiswa (BEM) Fakultas Ekonomi dan Bisnis periode 2022/2023 dan 2023/2024 khususnya Departemen Kemasyarakatan yang telah menjadi waah penulis dalam melengkapi pembelajaran .

Surabaya, 10 Desember 2024

Marcel Yoshua Lalenoh  
NPM. 20012010031

## **DAFTAR ISI**

<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>I</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>IV</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>VIII</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>IX</b>
 <b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	12
1.3 Tujuan Penulisan .....	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	13
 <b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Penelitian Terdahulu.....	14
2.2 Landasan Teori .....	17
2.2.1 Manajemen Pemasaran .....	17
2.2.2 Celebrity Endorser .....	18
2.2.2.1 Pengertian Celebrity Endorser .....	18
2.2.2.2 Indikator Celebrity Endorser.....	20
2.2.3 Content Marketing .....	20
2.2.3.1 Pengertian Content Marketing .....	20
2.2.3.2 Indikator Content Marketing.....	22
2.2.4 Keputusan Pembelian .....	23
2.2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	23
2.2.4.2 Indikator Keputusan Pembelian .....	24



2.3 Hubungan Antara Variabel.....	25
2.3.1 Hubungan Antara Celebritty Endorser dengan Keputusan Pembelian .....	25
2.3.2 Hubungan antara Contene Marketing dengan keputusan pembelian .....	26
2.4 Kerangka Konseptual .....	27
2.5 Hipotesis Penelitian.....	27

### **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	29
3.1.1 Definisi Operasional .....	29
3.1.1.1 Celebrity Endorser .....	29
3.1.1.2 Content Marketing .....	30
3.1.1.3 Keputusan Pembelian.....	32
3.1.2 Pengukuran Variabel .....	33
3.2 Teknik Penentuan Sampel.....	34
3.2.1 Populasi.....	34
3.2.2 Sampel .....	34
3.3 Teknik Pengumpulan Data .....	35
3.3.1 Jenis Data.....	35
3.3.2 Sumber Data .....	36
3.3.3 Metode Pengumpulan Data.....	36
3.4.1 Cara Kerja PLS .....	38
3.4.2 Model Indikator Reflektif dan Formatif .....	38
3.4.3 Langkah-Langkah PLS .....	40
3.4.4 Asumsi PLS .....	47

3.4.5 Uji Hipotesis .....	47
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	
<b>4.1 Deskripsi Objek Penelitian .....</b>	<b>48</b>
4.1.1 Profil Perusahaan .....	48
<b>4.2 Deskripsi Hasil Penelitian.....</b>	<b>49</b>
4.2.1 Analisis Karakteristik Responden.....	49
4.2.2 Analisis Karakteristik Asal Kampus.....	50
4.2.3 Analisis karakteristik uang saku per bulan .....	51
4.2.4 Deskripsi Variabel <i>Celebrity Endorser</i> .....	52
4.2.5 Deskripsi Variabel <i>Content Marketing</i> .....	53
4.2.6 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian .....	55
4.3 Analisis Data dan Pengujian Hipotesis.....	57
4.3.1 Interpretasi Hasil PLS.....	57
4.3.1.1 Outer Model.....	57
4.3.2.2 Inner Model ( Pengujian Model Struktural).....	64
4.3.2.3 Pengujian Hipotesis.....	65
4.4 Pembahasan .....	66
4.4.1 <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	66
4.4.1 Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian .....	68
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1 Kesimpulan.....	71
5.2 Saran.....	71
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>73</b>

**LAMPIRAN..... 75**

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1. 1 Grafik Market Share Terlaris yang dirilis Kompasiana.....	2
Gambar 1. 2 Perbandingan Produk dari brand teratas berdasarkan survey dari Markethac pada bulan Oktober .....	3
Gambar 1. 3 Content Marketing pada akun sosial media The Originote .....	5
Gambar 1. 4 Celebrity Endorse yang ikut mengiklankan produk The Originote.....	10
Gambar 1. 5 Tabel daftar Celebrity Endorse yang ikut mengiklankan produk The Originote.....	11
Gambar 3. 1 Diargam Jalur .....	41
Gambar 4. 1 Logo Skincare The Originote .....	48
Gambar 4. 2 Hasil Outer Model .....	63

**DAFTAR TABEL**

Tabel 3. 1 Nilai Untuk Skala Pengukuran Likert .....	33
Tabel 4. 1 Sebaran Data Responden.....	49
Tabel 4. 2 Sebaran Data Responden Menurut Asal Kampus .....	50
Tabel 4. 3 Sebaran data uang saku per bulan dari 91 responden.....	51
Tabel 4. 4 Tabel Deskripsi Variabel Celebrity .....	52
Tabel 4. 5 Deskripsi Variabel Content Marketing.....	53
Tabel 4. 6 Tabel Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian.....	55
Tabel 4. 7 Hasil Outer Loading (Mean, STDEV, T-Values).....	58
Tabel 4. 8 Cross Loading .....	59
Tabel 4. 9 Average Variance Extracted.....	60
Tabel 4. 10 Composite Reliability.....	61
Tabel 4. 11 Latest Variable Correlations.....	62
Tabel 4. 12 Tabel R-Square.....	64
Tabel 4. 13 Tabel P-Values .....	66

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN *CONTENT MARKETING*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SKINCARE THE ORIGINOTE*  
PADA MAHASISWA DI SURABAYA**

**Oleh:**

**MARCEL YOSHUA LALENOH**  
**20012010031/FEB/EM**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh **celebrity endorser** dan **content marketing** terhadap keputusan pembelian produk skincare The Originote di kalangan mahasiswa Surabaya. Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, melibatkan 91 responden yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Variabel yang diteliti mencakup daya tarik, kepercayaan, dan keahlian dari *celebrity endorser*, serta relevansi, akurasi, nilai informasi, kemudahan pemahaman, aksesibilitas, dan konsistensi dari konten pemasaran. Hasil analisis menunjukkan bahwa **Content Marketing** memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, terutama dalam hal kemudahan pemahaman konten. Di sisi lain, pengaruh **Celebrity Endorser** terhadap keputusan pembelian tidak signifikan, dengan keahlian menjadi faktor paling dominan di antara indikator yang digunakan. Temuan ini diharapkan dapat memberikan wawasan kepada perusahaan mengenai pentingnya strategi pemasaran konten yang relevan dan dapat diakses untuk meningkatkan keputusan pembelian, khususnya di kalangan mahasiswa.

**Kata Kunci:** *Celebrity Endorser*; *Content Marketing*; Keputusan Pembelian