

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, *VIRAL MARKETING* DAN
BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
SUNSCREEN FACETOLOGY DI *MARKETPLACE SHOPEE***

(Studi Pada Mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur)

SKRIPSI



OLEH :

Dini Dwi Saputri

NPM. 21042010166

**KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
SURABAYA
2025**

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, *VIRAL MARKETING* DAN
BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
SUNSCREEN FACETOLOGY DI *MARKETPLACE SHOPEE***

(Studi Pada Mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur)

Disusun Oleh :

DINI DWI SAPUTRI
NPM. 21042010166

Telah Disetujui Untuk Mengikuti Ujian Skripsi

**Menyetujui,
Pembimbing Utama**

Dr. Jojok Dwiridotjahiono, S.Sos., M.Si
NIP. 197011012021211004

Mengetahui,

DEKAN

FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK

Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN


**PENGARUH CELEBRITY ENDORSER, VIRAL MARKETING DAN
BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
SUNSCREEN FACETOLOGY DI MARKETPLACE SHOPEE**

(Studi Pada Mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur)

Disusun Oleh :
DINI DWI SAPUTRI
NPM. 21042010166

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada tanggal 28 Februari 2025

Pembimbing Utama


Dr. Jojok Dwiridotjahjono, S.Sos., M.Si
NIP. 197011012021211004

Tim Penguji :

1. Ketua


R. Yuniardi Rusdianto, S.Sos., M.Si
NIP. 372069500461

2. Sekretaris


Dr. Jojok Dwiridotjahjono, S.Sos., M.Si
NIP. 197011012021211004

3. Anggota


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

Mengetahui,
DEKAN


Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Dini Dwi Saputri
NPM : 21042010166
Program : Sarjana(S1)
Program Studi : Administrasi Bisnis
Fakultas : Ilmu Sosial, Budaya dan Politik

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Skripsi ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang/lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam dokumen ini dan disebutkan secara lengkap dalam daftar pustaka.

Dan saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi. Apabila dikemudian hari ditemukan indikasi plagiat pada Skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun juga dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 4 Maret 2025

Yang Membuat pernyataan



Dini Dwi Saputri

NPM. 21042010166

KATA PENGANTAR

Segala puji penulis sampaikan kepada Allah SWT yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang. Berkat rahmat dan petunjuk-Nya, penulis dapat menyusun dan menyelesaikan proposal skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Celebrity Endorser, Viral Marketing, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sunscreen Facetology Di Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur)*”**.

Proposal skripsi ini disusun berdasarkan apa yang telah penulis kerjakan dalam melakukan penelitian, serta analisis data yang diperoleh untuk mendukung tujuan penelitian ini. Penyusunan proposal skripsi ini dilakukan sebagai salah satu syarat wajib untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis (S.AB) pada program studi Administrasi Bisnis di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur. Penulis menyadari bahwa keberhasilan penyusunan proposal skripsi ini tidak akan tercapai dengan baik dan optimal tanpa dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Bapak Dr. Jajok Dwiridotjahjono, S.Sos., M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis sehingga penyusunan proposal skripsi ini dapat selesai dengan tepat waktu. Pada kesempatan ini, penulis juga ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam proses penyelesaian proposal ini. Dengan penuh kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Catur Suratnoaji., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.

2. Bapak Dr. Acep Samsudin, S.Sos., M.M., M.A. selaku Koordinator Program Studi Administrasi Bisnis 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 yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan dukungan kepada penulis.
4. Orang tua yang selalu memberikan kasih sayang, dukungan, dan motivasi, baik secara moral maupun material selama proses perkuliahan penulis, keberhasilan ini tidak lepas dari doa dan pengorbanan mereka yang tiada henti.
5. Teman-teman yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu namanya, terimakasih banyak atas bantuan, doa, motivasi, dan waktunya selama masa perkuliahan ini.

Penulis menyadari masih terdapat banyak kekurangan dalam penyusunan proposal skripsi ini, baik dari segi teknis maupun strukturnya. Oleh karena itu, penulis dengan senang hati menerima kritik dan saran untuk perbaikan proposal skripsi ini. Semoga proposal skripsi ini dapat memberikan manfaat, terutama bagi penulis sendiri dan bagi para pembaca serta dapat digunakan sebagai referensi pada penelitian dimasa yang akan datang.

Surabaya, Januari 2025

Penulis

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN.....	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR LAMPIRAN.....	ix
ABSTRAKSI.....	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Penelitian Terdahulu	10
2.2 Landasan Teori.....	14
2.2.1 Pemasaran.....	14
2.2.2 <i>Integrated Marketing Communication (IMC)</i>	20
2.2.3 <i>Celebrity Endorser</i>	22
2.2.4 <i>Viral Marketing</i>	24
2.2.5 <i>Brand Image</i>	26
2.2.6 <i>Keputusan Pembelian</i>	29
2.3 Pengaruh Antar Variabel.....	33
2.3.1 Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> terhadap <i>Keputusan Pembelian</i>	33
2.3.2 Pengaruh <i>Viral Marketing</i> terhadap <i>Keputusan Pembelian</i>	34
2.3.3 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Keputusan Pembelian</i>	35
2.4 Kerangka Berpikir	35
2.5 Hipotesis	36
BAB III METODE PENELITIAN	37

3.1 Jenis Penelitian.....	37
3.2 DefInisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	37
3.2.1 DefInisi Operasional	37
3.2.2 Pengukuran Variabel.....	40
3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel	41
3.3.1 Populasi dan Sampel.....	41
3.3.2 Teknik Penarikan Sampel	43
3.4 Pengumpulan Data.....	44
3.4.1 Jenis Data	44
3.4.2 Pengumpulan Data.....	44
3.5 Analisis Data	45
3.5.1 Uji Validitas.....	45
3.5.2 Uji Reliabilitas	46
3.5.3 Uji Asumsi Klasik	47
3.5.4 Uji Regresi Linear Berganda.....	49
3.5.5 Koefisien Determinasi (Adjusted R ²)	49
3.5.6 Uji Hipotesis.....	50
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	53
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian dan Penyajian Data.....	53
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	53
4.1.2 Penyajian Data	54
4.2 Analisis dan Pengujian Hipotesis	66
4.2.1 Uji Validitas.....	66
4.2.2 Uji Reliabilitas	68
4.2.3 Uji Asumsi Klasik	69
4.2.4 Uji Regresi Linear Berganda	71
4.2.5 Uji Determinasi (R ²)	73
4.2.6 Uji Hipotesis	74
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian.....	78
4.3.1 Pengaruh Celebrity Endorser (X1), Viral Marketing (X2) dan Brand Image (X3) Secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y)...	78

4.3.2 Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> (X_1) Secara Parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	79
4.3.3 Pengaruh <i>Viral Marketing</i> (X_2) Secara Parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y)	80
4.3.4 Pengaruh <i>Brand Image</i> (X_3) Secara Parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y)	81
4.4 Matrik Hasil Penelitian	82
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	87
5.1 Kesimpulan.....	87
5.2 Saran	88
DAFTAR PUSTAKA	90
LAMPIRAN	95

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Sepanjang Tahun 2023	2
Gambar 1.2 Penjualan Sektor FMCG Di E-Commerce Indonesia Tahun 2023	3
Gambar 1.3 Top <i>Sunscreen Brand</i> Q1 2024 Di E-Commerce Shopee, Tokopedia, Lazada, dan Blibli	4
Gambar 2.1 Tahapan Proses Pengambilan Keputusan	31
Gambar 2.2 Kerangka Berpikir	36
Gambar 3.1 Kurva Uji F.....	51
Gambar 3.2 Kurva Uji t.....	52
Gambar 4.1 Logo Merek Facetology	53

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Tabel Indikator Variabel.....	39
Tabel 3.2 Tabel Proporsi Perhitungan Jumlah Sampel.....	43
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	54
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	55
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas	55
Tabel 4.4 Analisis Deskripsi Variabel X_1	57
Tabel 4.5 Analisis Deskripsi Variabel X_2	59
Tabel 4.6 Analisis Deskripsi Variabel X_3	62
Tabel 4.7 Analisis Deskripsi Variabel Y.....	64
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas	67
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas	68
Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas.....	69
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinieritas	70
Tabel 4.12 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	71
Tabel 4.13 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	72
Tabel 4.14 Hasil Uji Determinasi (R^2).....	74
Tabel 4.15 Hasil Uji F (Simultan)	75
Tabel 4.16 Hasil Uji t (Parsial).....	76

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian	95
Lampiran 2. Tabulasi Data Responden	99
Lampiran 3. Output Hasil Uji Validitas	115
Lampiran 4. Output Hasil Uji Reliabilitas	117
Lampiran 5. Output Hasil Uji Normalitas	118
Lampiran 6. Output Hasil Uji Multikolinearitas	119
Lampiran 7. Output Hasil Uji Heteroskedastisitas	119
Lampiran 8. Output Hasil Uji Regresi Linear Berganda	119
Lampiran 9. Output Hasil Uji Determinasi (R^2).....	120
Lampiran 10. Output Hasil Uji Hipotesis	120
Lampiran 11. LOA Jurnal	121
Lampiran 12. Hasil Cek Plagiarisme	122

ABSTRAKSI

DINI DWI SAPUTRI, PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, *VIRAL MARKETING* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SUNSCREEN FACETOLOGY* DI *MARKETPLACE SHOPEE* (Studi Pada Mahasiswa Universitas Pembangunan “Veteran” Jawa Timur)

Perkembangan teknologi informasi dan internet telah mengubah proses bisnis tradisional menjadi lebih dinamis melalui *platform* digital. *E-commerce*, sebagai salah satu inovasi dalam pemasaran online, memberikan kemudahan bagi konsumen untuk berbelanja secara praktis. Shopee menjadi salah satu *marketplace* terpopuler di Indonesia dengan fitur-fitur interaktif yang mendukung peningkatan penjualan. Produk *sunscreen* Facetology memanfaatkan strategi pemasaran modern seperti *Celebrity Endorser*, *Viral Marketing*, dan *Brand Image* yang kuat untuk mendorong keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Celebrity Endorser*, *Viral Marketing*, dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian produk *sunscreen* Facetology di *marketplace* Shopee.

Penelitian ini menggunakan jenis asosiatif dengan pendekatan kuantitatif, dengan pengumpulan data melalui penyebaran kuisioner kepada 155 responden mahasiswa aktif UPN “Veteran” Jawa Timur yang pernah membeli produk *sunscreen* Facetology di *marketplace* Shopee. Analisis data dalam penelitian ini meliputi pengujian validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linear berganda, dan pengujian hipotesis semua proses analisis ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan terbukti dengan $F_{hitung} 215,347 > F_{tabel} 3,06$ dan nilai sig 0,001 sehingga *Celebrity Endorser*, *Viral Marketing*, dan *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Selanjutnya, secara parsial terbukti dengan $t_{hitung} 5,542 > t_{tabel} 1,655$ dan nilai sig 0,001 sehingga *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *Sunscreen* Facetology di *marketplace* Shopee. Secara parsial terbukti dengan $t_{hitung} 5,050 > t_{tabel} 1,655$ dan nilai sig 0,001 sehingga *Viral Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *Sunscreen* Facetology di *marketplace* Shopee. Secara parsial terbukti dengan $t_{hitung} 2,283 > t_{tabel} 1,655$ dan nilai sig 0,024 sehingga *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *Sunscreen* Facetology di *marketplace* Shopee.