

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* 'TASYA FARASYA' DAN *BIG FIVE PERSONALITY* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* DI SURABAYA
(STUDI KASUS KONSUMEN PRODUK *SKINCARE SOMETHINC*)**

SKRIPSI



Oleh:

CANTIKA AURA JAHZY
NPM. 21042010232

**KEMENTRIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
SURABAYA
2025**

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* 'TASYA FARASYA' DAN *BIG FIVE PERSONALITY* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* DI SURABAYA
(STUDI KASUS KONSUMEN PRODUK *SKINCARE SOMETHINC*)**

SKRIPSI



Oleh:

CANTIKA AURA JAHZY
NPM. 21042010232

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR**

FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK

PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS

SURABAYA

2025

LEMBAR PERSETUJUAN

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* 'TASYA FARASYA' DAN *BIG FIVE PERSONALITY* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* DI SURABAYA
(Studi Kasus Konsumen Produk *Skincare Somethinc*)

Disusun Oleh:

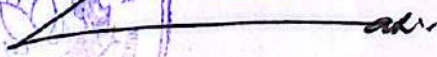
CANTIKA AURA JAHZY
21042010232

Telah Disetujui Untuk Mengikuti Ujian Skripsi
Menyetujui,
Pembimbing Utama


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

Mengetahui,
DEKAN

FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK



Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* 'TASYA FARASYA' DAN *BIG FIVE PERSONALITY* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* DI SURABAYA

(Studi Kasus Konsumen Produk *Skincare* Somethinc)

Oleh:

CANTIKA AURA JAHZY

NPM. 21042010232

**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 25 Juni 2025**

Pembimbing Utama

Tim Penguji

1. Ketua


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


Nurul Azizah, S.AB., M.AB
NIP. 199105012024062001

2. Sekretaris


R. Yuniardi Rusdianto, S.Sos., M.Si
NIP. 197206132021211003

3. Anggota


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

**Mengetahui,
DEKAN**

FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK


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

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Cantika Aura Jahzy
NPM : 21042010232
Program : Sarjana (S1)
Program Studi : Administrasi Bisnis
Fakultas : Ilmu Sosial, Budaya dan Politik

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Tugas Akhir/Skripsi/Tesis/Disertasi* 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 ditemuan indikasi plagiat pada Skripsi/Tesis/Desertasi 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, 12 Juni 2025
Yang membuat pernyataan



Cantika Aura Jahzy
NPM. 21042010232

*pilih salah satu (lingkari)

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi yang berjudul "**Pengaruh *Celebrity Endorser* 'Tasya Farasya' dan *Big Five Personality* Terhadap *Impulsive Buying* di Surabaya (Studi Kasus Konsumen Produk *Skincare Somethinc*)**".

Proposal ini disusun sebagai salah satu tugas akhir untuk memenuhi syarat kelulusan di Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, UPN "Veteran" Jawa Timur. Dalam proses penyusunannya, penulis menghadapi berbagai hambatan, namun berkat dorongan dan bimbingan dari berbagai pihak, proposal ini dapat diselesaikan dengan baik. Penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada Ibu Indah Respati Kusumasari, S.Sos, M.Si selaku dosen pembimbing skripsi penulis atas kesabaran, bimbingan, ilmu, dan arahan yang diberikan selama proses penyusunan proposal ini.

Dengan rasa syukur yang mendalam karena telah banyak pihak yang telah membantu dalam proses pengerjaan proposal skripsi ini, penulis juga ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak 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., MM., MA, 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, Budaya dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Ucapan terima kasih yang tak terhingga penulis sampaikan kepada kedua orang tua tercinta atas doa, kasih sayang, semangat, dan dukungan yang tiada henti selama proses perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini.
5. Kepada seseorang yang hadir dalam hidup penulis, Torehno Viko Pratama. Terima kasih telah membersamai penulis selama ini, memberikan dukungan dan kontribusi, menjadi *support system* dalam keadaan apapun, serta selalu memberikan kepercayaan bahwa penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
6. Teman-teman penulis, khususnya Alya, Dhita, Shila, Anggun, Kinan, Mayra, dan Meidya yang selalu memberikan dukungan moril maupun materiil dan motivasi, serta usulan dalam mengerjakan skripsi.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Maka dari itu, penulis sangat terbuka terhadap kritik dan saran demi penyempurnaan karya ini ke depannya. Penulis berharap bahwa penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca serta menjadi dasar bagi penelitian selanjutnya.

Surabaya, 13 Juni 2025

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
ABSTRAK	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	14
1.3 Tujuan Penelitian.....	14
1.4 Manfaat Penelitian.....	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	16
2.1 Penelitian Terdahulu.....	16
2.2 Landasan Teori	21
2.2.1 Manajemen Pemasaran	21
2.2.2 <i>Celebrity Endorser</i>	24
2.2.3 <i>Big Five Personality</i>	27
2.2.4 <i>Impulsive Buying</i>	30
2.3 Kerangka Berpikir	34
2.3.1 Hubungan <i>Celebrity Endorser</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i>	34
2.3.2 Hubungan <i>Big Five Personality</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i>	34
2.4 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.....	41

3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel	41
3.3.1 Populasi.....	41
3.3.2 Sampel	42
3.3.3 Teknik Penarikan Sampel	43
3.4 Teknik Pengumpulan Data	44
3.4.1 Jenis Data.....	44
3.4.2 Sumber Data	45
3.4.3 Pengumpulan Data.....	45
3.5 Teknik Analisis Data	46
3.5.1 Uji Validitas.....	46
3.5.2 Uji Reliabilitas	47
3.5.3 Uji Asumsi Klasik.....	48
3.5.4 Analisis Regresi Linear Berganda	51
3.5.5 Uji Hipotesis	52
3.5.6 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	55
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	56
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	56
4.1.1 Sejarah Perusahaan	56
4.1.2 Logo Somethinc	57
4.1.3 Visi Misi Perusahaan	57
4.2 Penyajian Data Hasil Penelitian	58
4.2.1 Karakteristik Responden.....	58
4.2.2 Usia	58
4.2.3 Pekerjaan.....	59
4.2.4 Domisili	60
4.2.5 Analisis Deskriptif Variabel	61
4.3 Hasil Uji Instrumen Penelitian	70
4.3.1 Uji Validitas.....	70
4.3.2 Uji Reliabilitas	71
4.4 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	72
4.4.1 Uji Normalitas.....	72
4.4.2 Uji Multikolinearitas.....	74

4.4.3 Uji Heteroskedastisitas	75
4.5 Analisis Regresi Linear Berganda	76
4.6 Uji Hipotesis.....	77
4.6.1 Uji F (Simultan).....	77
4.6.2 Uji t (Parsial).....	80
4.7 Pembahasan	85
4.7.1 Pengaruh Simultan <i>Celebrity Endorser</i> dan <i>Big Five Personality</i> Terhadap <i>Impulsive Buying</i>	85
4.7.2 Pengaruh Parsial <i>Celebrity Endorser</i> dan <i>Big Five Personality</i> Terhadap <i>Impulsive Buying</i>	86
4.8 Matriks Hasil Penelitian	87
BAB V PENUTUP	90
5.1 Kesimpulan.....	90
5.2 Saran	91
DAFTAR PUSTAKA	93
LAMPIRAN.....	98

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pengikut Instagram Tasya Farasya	4
Gambar 1.2 Jumlah Pengikut Tiktok Tasya Farasya	5
Gambar 1.3 Produk Somethinc Tasya Farasya Approved	6
Gambar 1.4 Peringkat Keberhasilan Promosi Tasya Farasya	6
Gambar 1.5 Kategori Minat Pengikut Instagram Tasya Farasya	8
Gambar 1.6 Peringkat Somethinc di E-commerce	11
Gambar 2.1 Kerangka Berfikir.....	35
Gambar 3.1 Kurva Uji Normalitas	49
Gambar 3.2 Kurva Distribusi Uji F.....	53
Gambar 3.3 Kurva Distribusi Uji t.....	55
Gambar 4.1 Logo Somethinc	57
Gambar 4.2 Grafik P Plot.....	73
Gambar 4.3 Uji Heteroskedastisitas	75
Gambar 4.4 Hasil Kurva Uji F	79
Gambar 4.5 Hasil Kurva Uji t Celebrity Endorser (X_1)	81
Gambar 4.6 Hasil Kurva Uji t Big Five Personality (X_2)	83

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Skor Skala Likert	41
Tabel 4.1 Distribusi Umur Responden.....	58
Tabel 4.2 Distribusi Pekerjaan Responden	59
Tabel 4.3 Distribusi Domisili Wilayah Tempat Tinggal Responden.....	60
Tabel 4.4 Deskriptif Variabel Celebrity Endorser	61
Tabel 4.5 Tabel Deskriptif Variabel Big Five Personality.....	64
Tabel 4.6 Tabel Deskriptif Variabel Impulsive Buying.....	68
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas.....	71
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas.....	72
Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas	73
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinearitas.....	74
Tabel 4.11 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	76
Tabel 4.12 Hasil Uji F	78
Tabel 4.13 Hasil Uji t.....	80
Tabel 4.14 Hasil Koefisien Determinasi	84
Tabel 4.15 Tabel Matriks Hasil Penelitian.....	87

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner	98
Lampiran 2. Tabulasi Data Karakteristik Responden	102
Lampiran 3. Tabulasi Data Hasil Kuisisioner Variabel <i>Celebrity Endorser</i> (X_1) .	107
Lampiran 4. Tabulasi Data Hasil Kuisisioner <i>Big Five Personality</i> (X_2).....	109
Lampiran 5. Tabulasi Data Hasil Kuisisioner <i>Impulsive Buying</i> (Y)	112
Lampiran 6. Uji Validitas.....	114
Lampiran 7. Uji Reliabilitas	116
Lampiran 8. Uji Asumsi Klasik	116
Lampiran 9. Uji Analisis Regresi Linear Berganda	118
Lampiran 10. Uji F (Simultan).....	118
Lampiran 11. Uji t (Parsial)	118
Lampiran 12. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	118

ABSTRAK

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* 'TASYA FARASYA' DAN *BIG FIVE PERSONALITY* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* DI SURABAYA (STUDI KASUS KONSUMEN PRODUK *SKINCARE* SOMTEHINC)

Penggunaan selebriti endorser dan strategi pemasaran yang dipersonalisasi dalam industri kecantikan semakin meningkat dan telah memengaruhi perilaku pembelian konsumen, khususnya pembelian impulsif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorser* dan Big Five Personality terhadap *Impulsive Buying* pada konsumen produk *skincare* Somethinc di Surabaya. Penelitian ini menguji apakah kedua variabel tersebut berpengaruh baik secara simultan maupun parsial terhadap perilaku pembelian impulsif. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden dengan teknik *purposive sampling*. Analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji hipotesis (uji F dan uji t), serta uji koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, *Celebrity Endorser* dan *Big Five Personality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*. Secara parsial, keduanya juga menunjukkan pengaruh yang signifikan. Temuan ini menegaskan pentingnya menggabungkan rangsangan pemasaran eksternal dan karakteristik kepribadian internal dalam memengaruhi perilaku pembelian impulsif konsumen.

Kata Kunci: *Celebrity Endorser, Big Five Personality, Impulsive Buying*