

PENGARUH CITRA MEREK, *CELEBRITY ENDORSER*, DAN KEMASAN

PRODUK TERHADAP MINAT BELI PRODUK BARENBLISS DI KOTA

SURABAYA

SKRIPSI



Disusun Oleh:

NANDA OKTAVIA

NPM 21042010242

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

FAKULAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK

PROGRAM STUDI ADMINSTRASI BISNIS

SURABAYA

2025

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH CITRA MEREK, *CELEBRITY ENDORSER*, DAN KEMASAN PRODUK
TERHADAP MINAT BELI PRODUK BARENBLISS DI KOTA SURABAYA**

DISUSUN OLEH:

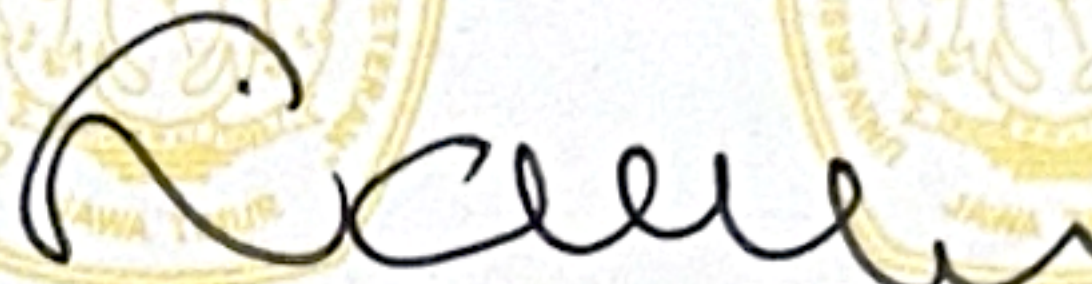
NANDA OKTAVIA

NPM. 21042010242

Telah disetujui untuk Mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,

PEMBIMBING



Dra. Lia Nirawati, M.Si

NIP. 196009241993032001

Mengetahui,

DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK



Dr. Catur Suratnoaji, M.Si

NIP. 196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH CITRA MEREK, *CELEBRITY ENDORSER*, DAN KEMASAN PRODUK
TERHADAP MINAT BELI PRODUK BARENBLISS
DI KOTA SURABAYA**

Disusun Oleh:
NANDA OKTAVIA
NPM. 21042010242

**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 12 September 2025**

Pembimbing Utama

Menyetujui,

Tim Penguji

1. Ketua


Dra. Lia Nirawati, M.Si
NIP. 196009241993032001


Dr. Dyah Widowati, SH, MM
NIP. 196408141993032001

2. Sekretaris


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

3. Anggota


Dra. Lia Nirawati, M.Si
NIP. 196009241993032001

**Mengetahui,
DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN POLITIK**


Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nanda Oktavia
NPM : 21042010242
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 ditemulan 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, 15 September 2025
Yang membuat pernyataan



Nanda Oktavia
NPM 21042010242

*pilih salah satu (lingkari)

KATA PENGANTAR

Segala bentuk pujian maupun rasa syukur penulis haturkan ke hadirat Allah SWT, atas limpahan rahmat dan petunjuk-Nya yang memungkinkan tersusunnya skripsi dengan judul **“Pengaruh Brand Image, *Celebrity Endorser*, dan Kemasan Produk terhadap Minat Beli Produk Barenbliss di Kota Surabaya”**. Skripsi ini ditulis untuk memenuhi syarat akademik mencapai gelar Sarjana Administrasi Bisnis pada Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari berbagai tantangan dan rintangan yang cukup berat. Meski dalam penyusunannya terdapat berbagai tantangan, terselesaikannya skripsi ini tidak terlepas dari doa, dukungan, dan kontribusi banyak pihak. Oleh sebab itu, penulis mengungkapkan apresiasi yang mendalam kepada Ibu Dra. Lia Nirawati, M.Si., selaku dosen pembimbing, atas arahan, pendampingan, serta dorongan semangat yang begitu berarti selama proses penulisan ini. Peneliti juga menyampaikan penghargaan yang setulusnya kepada pihak-pihak lain yang telah turut berperan dalam kelancaran penyusunan skripsi ini, yang diuraikan sebagai berikut:

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 Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.

3. Seluruh Dosen Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur yang telah memberikan ilmu pengetahuan serta wawasan yang sangat berharga selama masa perkuliahan.
4. Kedua orang tua penulis yang selalu memberikan kasih sayang, doa, motivasi, serta dukungan baik secara moral maupun materi sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan ini dengan baik.

Penulis menyadari bahwasanya skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Dengan demikian, peneliti membuka ruang selebar-lebarnya bagi masukan konstruktif dan kritik ilmiah demi penyempurnaan riset ini di masa yang akan datang. Harapannya, skripsi ini mampu memberikan kontribusi yang bermakna, tidak hanya bagi pengembangan khazanah akademik, tetapi juga bagi praktisi di sektor industri kecantikan serta masyarakat luas yang memiliki minat terhadap dinamika pemasaran dan perilaku konsumen.

Akhir kata, peneliti berharap ilmu yang diperoleh selama proses penyusunan skripsi ini dapat menjadi bekal berharga bagi perjalanan akademik maupun karir penulis di masa depan. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan berkah dan kemudahan bagi kita semua.

Surabaya, 11 September 2025

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR GAMBAR.....	vi
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	19
1.3 Tujuan Penelitian.....	19
1.4 Manfaat Penelitian.....	20
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	21
2.1 Penelitian Terdahulu.....	21
2.2 Landasan Teori	23
2.2.1 Pemasaran	23
2.2.2 Citra Merek.....	25
2.2.3 Celebrity Endorser	33
2.2.4 Kemasan Produk	37
2.2.5 Minat Beli	42
2.3 Kerangka Berpikir	47
2.4 Hipotesis.....	48

BAB III METODE PENELITIAN.....	52
3.1 Jenis Penelitian	52
3.2 Definisi Operasional serta Pengukuran Variabel	52
3.2.1 Definisi Operasional	52
3.2.2 Pengukuran Variabel	53
3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel	54
3.3.1 Populasi	54
3.3.2 Sampel	55
3.3.3 Teknik Penarikan Sampel	56
3.4 Jenis, Sumber Data, dan Teknik Pengumpulan Data	58
3.4.1 Jenis Data	58
3.4.2 Sumber Data	59
3.4.3 Teknik Pengumpulan Data	60
3.5 Teknik Analisis Data	60
3.5.1 Uji Validitas	61
3.5.2 Uji Reliabilitas	61
3.5.3 Uji Asumsi Klasik	62
3.5.4 Analisis Regresi Linier Berganda	65
3.6 Uji Hipotesis	65
3.6.1 Uji Simultan (Uji F)	66
3.6.2 Uji T	67
3.6.3 Koefisien Determinasi (R^2)	69
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	71
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian dan Penyajian Data	71
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	71

4.1.2 Penyajian Data.....	74
4.2 Uji Kualitas data.....	79
4.2.1 Uji Validitas.....	79
4.2.2 Uji Reliabilitas.....	82
4.2.3 Uji Asumsi Klasik.....	82
4.3 Teknik Analisis dan Pengujian Hipotesis.....	86
4.3.1 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	86
4.3.2 Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)	88
4.3.3 Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)	89
4.3.4 Koefisien Determinasi (R^2).....	90
4.4 Pembahasan	91
4.4.1 Pengaruh Citra Merek, <i>Celebrity Endorser</i> , dan Kemasan Produk Secara Simultan Kepada Minat Beli Pada Produk Barenbliss di Kota Surabaya.....	91
4.4.2 Pengaruh Citra Merek Secara Parsial Terhadap Minat Beli Pada Produk Barenbliss di Kota Surabaya.....	92
4.4.3 Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Secara Parsial Kepada Minat Beli Pada Produk Barenbliss di Kota Surabaya	94
4.4.4 Pengaruh Kemasan Produk Secara Parsial Kepada Minat Beli Pada Produk Barenbliss di Kota Surabaya.....	96
BAB V PENUTUP	98
5.1 Kesimpulan.....	98
5.2 Saran.....	99
LAMPIRAN.....	106

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pertumbuhan Pendapatan Produk Kecantikan Indonesia.....	6
Gambar 1. 2 Endorser yang Dilakukan Tasya Farasya Dalam Mempromosikan Produk Barenbliss	11
Gambar 1. 3 Liptint Terlaris di E-Commerce 16 – 31 Desember 2022.....	15
Gambar 1. 4 Kemasan Produk Barenbliss.....	15
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir	47
Gambar 3. 1 Kurva Uji F (Simultan)	67
Gambar 3. 2 Uji t (Parsial)	68

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Brand Yang Terkenal di Indonesia	3
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	21
Tabel 3. 1 Definisi Operasional	53
Tabel 3. 2 Skala Likert	54
Tabel 3. 3 Interpretasi Nilai r Alpha Cronbach.....	62
Tabel 4. 1 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	74
Tabel 4. 2 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia	75
Tabel 4. 3 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Pekerjaan	75
Tabel 4. 4 Tanggapan Responden	76
Tabel 4. 5 Tanggapan Responden	77
Tabel 4. 6 Tanggapan Responden	78
Tabel 4. 7 Tanggapan Responden	79
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas.....	81
Tabel 4. 9 Uji Reliabilitas	82
Tabel 4. 10 Hasil Uji Multikolineritas	84
Tabel 4. 11 Hasil Uji Glejser Menggunakan SPSS	85
Tabel 4. 12 Hasil Uji Autokorelasi Menggunakan SPSS.....	86
Tabel 4. 13 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	87
Tabel 4. 14 Hasil Uji F	89
Tabel 4. 15 Hasil Uji t.....	89
Tabel 4. 16 Hasil Uji (R^2).....	90

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian.....	106
Lampiran 2. Data Responden.....	109
Lampiran 3. Tabulasi Data Responden	114
Lampiran 4. Hasil Uji Statistik.....	119
Lampiran 5. Hasil Uji Plagiasi.....	138
Lampiran 6. LoA.....	139

ABSTRAK

Nanda Oktavia 2104010242, Pengaruh Citra Merek, *Celebrity Endorser*, dan Kemasan Produk Terhadap Minat Beli Produk Barenbliss Di Kota Surabaya

Industri kecantikan di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat yang didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya penampilan dan perawatan kulit. Dengan jumlah penduduk lebih dari 270 juta jiwa, Indonesia memiliki potensi pasar kosmetik yang sangat besar, terutama di kalangan milenial dan Generasi Z yang cenderung responsif terhadap tren global. Globalisasi juga turut memperluas akses masyarakat terhadap berbagai produk kecantikan internasional, seperti dari Korea Selatan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, *celebrity endorser*, dan kemasan produk terhadap minat beli konsumen terhadap produk Barenbliss di Surabaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode relasional-kausal. Sebanyak 217 responden dipilih menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria tertentu, seperti berdomisili di Surabaya, berusia minimal 17 tahun, pernah membeli dan menggunakan produk Barenbliss, serta mengetahui promosi produk tersebut. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial, citra merek, *celebrity endorser*, dan kemasan produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap produk Barenbliss di Surabaya.

Kata Kunci: Minat Beli, Citra Merek, *Celebrity Endorser*, Kemasan Produk, Barenbliss

ABSTRACT

Nanda Oktavia 2104010242, The Influence of Brand Image, Celebrity Endorser, and Product Packaging on Purchase Intention of Barenbliss Products in Surabaya City

Indonesia's beauty industry is experiencing rapid growth, driven by increasing public awareness of the importance of appearance and skincare. With a population exceeding 270 million, Indonesia holds substantial market potential, particularly among millennials and Generation Z, who are highly receptive to global beauty trends. Globalization has further facilitated access to international beauty products, including those from South Korea. This study aims to examine the influence of brand image, celebrity endorsers, and product packaging on consumers' purchase intention toward Barenbliss products in Surabaya. A quantitative approach with a relational-causal method was employed. The study involved 217 respondents selected through purposive sampling based on specific criteria: residing in Surabaya, aged 17 years or older, having purchased and used Barenbliss products, and being aware of the brand's promotional efforts. Data were collected via a structured questionnaire tested for validity and reliability. The data analysis utilized multiple linear regression. The results reveal that brand image, celebrity endorser, and product packaging have a significant simultaneous and partial influence on consumers' purchase intention for Barenbliss products in Surabaya.

Keywords: Purchase Intention, Brand Image, Celebrity Endorser, Product Packaging, Barenbliss