

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER, BRAND IMAGE*, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING DI KOTA BATAM**

**SKRIPSI**



**Oleh:**

**Sri Kinanti  
190910183**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
TAHUN 2023**

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, *BRAND IMAGE*, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING DI KOTA BATAM**

**Untuk memenuhi salah satu syarat  
memperoleh gelar Sarjana**



**Oleh**

**Sri Kinanti  
190910183**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
TAHUN 2023**

## SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini saya:

Nama : Sri Kinanti  
Npm : 190910183  
Fakultas : Ilmu Sosial Dan Humaniora  
Program Studi : Manajemen

Manyatakan bahwa “Skripsi” ini saya buat dengan judul :

### **PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER, BRAND IMAGE, DAN KUALITAS* PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING DI KOTA BATAM**

Adalah hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, didalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali saya yang secara tertulis dikutip didalam naskah ini dan disebutkan sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata didalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Batam, 14 Januari 2023

  
METERAI  
TEMPEL  
E271FAKX303321574  
**Sri Kinanti**  
190910183

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER, BRAND IMAGE*, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING DI KOTA BATAM**

**SKRIPSI**

**Untuk memenuhi salah satu syarat  
guna memperoleh gelar sarjana**

**Oleh:**

**Sri Kinanti**

**190910183**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal  
Seperti tertera dibawah ini**

**Batam, 14 Januari 2023**



**Asron Saputra, S.E., M.Si.**

**Pembimbing**



---

**Universitas Putera Batam**

## **ABSTRAK**

Dalam Penelitian ini bertujuan untuk bias mengetahui pengaruh antara celebrity endorser, brand image, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening di Kota Batam. Riset ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode . terdapat 375 responden yang diambil didalam penelitian ini, dengan populasi pembeli atau pengguna yang tertarik membeli produk scarlett whitening yang berada di Kecamatan Sekupang, Kota Batam dan berusia 15-29 tahun. Teknik dalam memnetukan dan menarik sampel sebagai data peneliti memanfaatkan purposive sampling. Dengan menyebarkan kuesioner serta mengumpulkan data, dari penyebaran tersebut peneliti menggunakan kuesioner dengan skala likert. Hasil uji t menunjukkan bahwa celebrity endorser  $5,456 > 1,966$  dengan sig  $0.000 < 0.05$  membuktikan bahwa celebrity endorser berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Brand image  $6,075 > 1,966$  dengan sig  $0.000 < 0.05$  membuktikan bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan kualitas produk  $5,189 > 1,966$  dengan sig  $0.003 < 0.05$  membuktikan bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangjan hasil uji F menunjukkan nilai fhitung sebesar  $36.277 > 2,63$  dengan sig.  $0.000 < 0.05$  membuktikan bahwa variable (X1) Celebrity endorser Brand image (X2) dan variable (X3) Kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel (Y) Keputusan pembelian.

Kata Kunci : Celebrity endorser; Brand image; Kualitas Produk; Keputusan Pembelian

## ABSTRACT

In this study aims to find out the effect between Celebrity Endorser, Brand Image, and Product Qualilatas on the Purchasing Decisions of Scarlett Whitening Products in Batam City. This research uses a quantitative approach with the method. There were 375 respondents taken in this study, with a population of buyers or users who were interested in buying Scarlett Whitening products in Sekupang District, Batam City and aged 15-29 years. Techniques in giving and drawing samples as data researchers utilize purposive sampling. By distributing questionnaires and collecting data, from the distribution the researcher uses a questionnaire on a Likert scale. The T test results show that the Celebrity Endorser 5,456? 1,966 with SIG 0.000? 0.05 proves that Celebrity Endorsers have a significant effect on purchasing decisions. Brand Image 6,075? 1,966 with Sig 0.000? 0.05 proves that the brand image has a significant effect on purchasing decisions and product quality 5,189? 1,966 with SIG 0.003? 0.05 proves that the brand image has a significant effect on purchasing decisions. While the results of the F test showed Nilau Fcount of 36,277? 2,63 with sig. 0.000? 0.05 proves that Variable (X1) Celebrity Endorser Brand Image (X2) and Variable (X3) product quality simultaneously has a positive and significant effect on variables (Y) Purchasing decisions.

**Keywords:** *Celebrity Endorser; Brand Image; Product quality; Buying Decision*

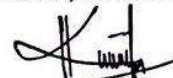
## KATA PENGANTAR

Puji syukur pada Allah SWT, yang sudah memberikan karunia dan rahmatnya, sehingga penulis bisa merampungkan laporan tugas akhir yang adalah syarat guna merampungkan strata satu prodi manajemen Universitas Putera Batam yang berjudul “Pengaruh Celebrity Endorser Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Di Kota Batam”.

Penulis memahami skripsi ini masih jauh dari sempurna. Maka dari itu, saran dan kritik akan selalu diterima dengan senang hati oleh penulis. Adanya berbagai keterbatasan, penulis mengetahui skripsi ini tidak akan terselesaikan tanpa dorongan, bimbingan, serta bantuan dari semua pihak. Dengan demikian, penulis mengucapkan terima kasih pada :

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.Si. selaku Rektor Universitas Putera Batam;
  2. Bapak Dr. Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I.Kom. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora;
  3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Ketua Prodi Manajemen;
  4. Bapak Asron Saputra, S.E., M.Si. selaku pembimbing Skripsi Prodi Manajemen;
  5. Ibu Triana Ananda Rustam, S.E., M.M. selaku Pembimbing Akademik;
  6. Seluruh dosen Prodi Manajemen yang sudah berjasa memberikan ilmu dalam penyelesaian kuliah ini
  7. Orang tua saya ibu Nurita dan Bapak Purwiyanto yang selalu mendorong, mengingatkan, dan mendukung penulis menyelesaikan studi.
  8. Teman seperjuangan terutama untuk sahabat saya Theresia Desilva Situmorang telah memberikan dukungan dan masukan selama penyusunan skripsi ini.
  9. Kepada pemilik NIM 201055201093 terimakasih telah kebersamai penulis pada hari-hari yang tidak mudah dalam proses pengerjaan tugas akhir.. Terimakasih telah menjadi patner dalam perjalanan saya kali ini.
  10. Para responden yang telah bersedia berpartisipasi dalam tugas akhir ini.
- Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufik Nya, Amin.

Batam, 14 Januari 2023

  
Sri Kinanti  
190910183





---

**Universitas Putera Batam**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMBUTAN</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	Error! Bookmark not defined.
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	Error! Bookmark not defined.
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	Error! Bookmark not defined.
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR RUMUS</b> .....	<b>xv</b>
<b>BAB I</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	9
1.3 Batasan Masalah .....	9
1.4 Rumusan Masalah .....	10
1.5 Tujuan .....	11
1.6 Manfaat Penelitian .....	11
1.6.1 Aspek Teoritis .....	11
1.6.2 Aspek Praktis.....	11
<b>BAB II</b> .....	<b>13</b>
2.1 Kajian Teori .....	13

2.1.1	Celebrity Endorse.....	13
2.1.1.1	Pengertian Celebrity Endorse.....	13
2.1.2	Brand Image .....	17
2.1.3	Kualitas Produk .....	21
2.1.4	Keputusan Pembelian .....	25
2.2	Penelitian Terdahulu .....	29
2.3	Kerangka Pemikiran.....	31
2.3.1	Variabel Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian .....	31
2.3.2	Variabel Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian .....	31
2.3.3	Variabel Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian .....	31
2.4	Kerangka Berpikir .....	32
2.5	Hipotesis .....	33
<b>BAB III</b>	<b>.....</b>	<b>34</b>
3.1	Jenis Penelitian.....	34
3.2	Sifat Penelitian .....	34
3.3	Lokasi dan Priode Penelitian.....	35
3.4	Populasi dan Sampel .....	36
3.5	Sumber Data .....	38
3.6	Metode Pengumpulan Data.....	39
3.7	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	40
3.7.2.1	Celebrity Endorser .....	40
3.7.2.2	Brand Image .....	41
3.7.2.3	Kualitas Produk.....	41
3.7.3.1	Keputusan Pembelian .....	42
3.8	Metode Analisis Data.....	44

3.8.1	Analisis Deskriptif.....	44
3.8.2.1	Uji Validitas .....	45
3.8.2.2	Uji Realibilitas.....	46
3.8.4.1	Analisis Regresi Linear Berganda. ....	48
3.8.4.2	Koefisien Determinasi ( <b>R<sup>2</sup></b> ).....	49
3.9	Hipotesis.....	50
3.9.1	Uji T .....	50
<b>BAB IV</b>	.....	<b>52</b>
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	52
4.2	Deskripsi Responden .....	55
4.2.1.1	Profil Responden Berdasarkan Usia.....	55
4.2.1.2	Profil Responden Berdasarkan Status .....	56
4.2.1.3	Profil Responden Berdasarkan Pendidikan .....	57
4.2.1.5	Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	57
4.2.1.4	Profil Responden Berdasarkan Pendapatan.....	57
4.3	Deskripsi Jawaban Responden .....	58
4.4	Analisis Data .....	61
4.4.1.1	Uji Validitas Variabel Celebrity Endorser .....	62
4.4.1.2	Uji Validitas Variabel Brand Image (X <sub>2</sub> ) .....	62
4.4.1.3	Uji Validitas Variabel Kualitas Produk.....	63
4.4.1.4	Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian .....	64
4.4.3.2	Hasil Uji Normalitas .....	65
4.4.3.3	Hasil Uji Multikolinearitas .....	67
4.4.3.4	Hasil Uji Heterokedastisitas .....	68
4.4.4.2	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda .....	70

4.4.4.3	Hasil Analisis Koefisien Determinasi <b>R<sup>2</sup></b> .....	72
4.5	Hasil Uji Hipotesis.....	72
4.6	Pembahasan.....	75
4.5	Implikasi Hasil Penelitian .....	79
<b>BAB V</b>	.....	<b>81</b>
5.1	Simpulan .....	81
5.2	Saran .....	81

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

**Lampiran 1. Pendukung Penelitian**

**Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup**

**Lampiran 3. Keterangan Penelitian**

**Lampiran 4. Pendukung Penelitian**

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 4. 2</b> Logo scarlett whitening .....	52
<b>Gambar 4. 3</b> Histogram .....	65
<b>Gambar 4. 4</b> Grafik Normal P-Plot .....	66
<b>Gambar 4. 5</b> Diagram Scatterplot.....	69

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 1. 1</b> Top Brand Serum Wajah terlaris 2022 (Priode 16-31 Agustus 2022 ) Di shopee dan Tokopedia.....	4
<b>Tabel 1. 2</b> Data hasil Survei Celebrity endorser produk Scarlett Whitening di Kota Batam tahun 2022.....	5
<b>Tabel 1. 3</b> Data hasil Survei Kualitas Produk pada produk Scarlett Whitening di Kota Batam tahun 2022.....	7
<b>Tabel 1. 4</b> Data Penjualan produk Scarlett whitening terlaris priode Mei – September 2022 Store Kalluna Mega Legenda.....	8
<b>Tabel 2. 2</b> Penelitian Terdahulu.....	29
<b>Tabel 2. 3</b> Kerangka Berpikir.....	32
<b>Tabel 3. 1</b> Jadwal Penelitian.....	35
<b>Tabel 3. 2</b> Skala Likert Teknis Penghimpunan Data.....	40
<b>Tabel 3. 3</b> Operasional Variabel Penelitian.....	43
<b>Tabel 3. 4</b> Kriteria Analisis Deskriptif.....	45
<b>Tabel 4. 1</b> Deskripsi Responden berdasarkan Usia.....	56
<b>Tabel 4. 3</b> Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan.....	57
<b>Tabel 4. 4</b> Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	57
<b>Tabel 4. 5</b> Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan.....	57
<b>Tabel 4. 6</b> Deskripsi responden Celebrity Endorser.....	58
<b>Tabel 4. 7</b> Deskripsi Jawaban Responden Brand Image.....	59
<b>Tabel 4. 8</b> Deskripsi Responden Kualitas Produk.....	60
<b>Tabel 4. 9</b> Deskripsi Responden Keputusan Pembelian.....	61
<b>Tabel 4. 10</b> Hasil Uji Validitas Celebrity Endorser (X1).....	62
<b>Tabel 4. 11</b> Hasil Uji Validitas Brand Image (X2).....	63
<b>Tabel 4. 12</b> Hasil Uji Validitas Kualitas Produk.....	63
<b>Tabel 4. 13</b> Hasil Uji Validitas Keputusan pembelian (Y).....	64
<b>Tabel 4. 14</b> Hasil Uji Reabilitas Instrumen Variabel.....	65

<b>Tabel 4. 15</b> Hasil Uji Statistik Kolomgrov-Smirnov (K-S).....	67
<b>Tabel 4. 16</b> Uji Multikolinearitas (Uji VIF) .....	68
<b>Tabel 4. 17</b> Uji Glejser .....	69
<b>Tabel 4. 18</b> Hasil Analisis Regresi Linear Berganda .....	70
<b>Tabel 4. 19</b> Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2) .....	72
<b>Tabel 4. 20</b> Hasil Uji Parsial (Uji-T).....	73
<b>Tabel 4. 21</b> Uji Serempak (Uji F) .....	74



## DAFTAR RUMUS

<b>Rumus 3.1</b> Rumus <i>Isaac</i> dan <i>Michael</i> .....	37
<b>Rumus 3. 2</b> Rentang Skala .....	44
<b>Rumus 3. 3</b> Regresi Linear Berganda .....	48