

**PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN
DAYA TARIK IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK WARDAH PADA
TIKTOK SHOP DIBATAM**

SKRIPSI



**Oleh :
Monika Fitri Sari Sianipar
210910238**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
2025**

**PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN
DAYA TARIK IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK WARDAH PADA
TIKTOK SHOP DIBATAM**

SKRIPSI

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



**Oleh :
Monika Fitri Sari Sianipar
210910238**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
2025**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Monika Fitri Sari Sianipar
NPM : 210910238
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa "**Skripsi**" yang saya buat dengan judul:

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN DAYA TARIK IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK WARDAH PADA TIKTOK SHOP DIBATAM

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

Apabila ternyata di dalam 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 sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Batam, 7 Februari 2025



Monika Fitri Sari Sianipar

210910238

**PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN
DAYA TARIK IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK WARDAH PADA
TIKTOK SHOP DIBATAM**

SKRIPSI

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

**Oleh :
Monika Fitri Sari Sianipar
210910238**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
Seperti tertera di bawah ini**

Batam, 7 Februari 2025



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



ABSTRAK

Semakin berkembangnya dunia digital, kebutuhan manusia pun semakin beragam. Perkembangan teknologi untuk penerapan aplikasi pada smartphone sungguh efisien dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Tiktok sebagai salah satu aplikasi yang paling banyak digunakan di seluruh dunia, memanfaatkan kondisi ini untuk dapat menjadi social e-commerce yang dapat menjual produk melalui video pendek. Kemudahan ini dialami oleh konsumen untuk membeli barang, khususnya produk kecantikan. Wardah merupakan salah satu brand produk kecantikan yang telah memiliki label Halal sehingga menarik perhatian, khususnya kaum muslimah di Indonesia. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah variabel *Celebrity Endorser* dan daya tarik memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada Tiktokshop di Batam. Metode dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan meneliti sebanyak 204 responden dengan menggunakan Non Probability Sampling dan Purposive Sampling. Jawaban dari responden diterima melalui kuesioner yang disebar. Hasil dari penelitian ini dimana variabel *Celebrity Endorser* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, daya tarik memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. *Celebrity endorser* dan daya tarik iklan memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *Celebrity endorser* dan daya tarik iklan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada Tiktok Shop di Batam

Kata kunci : Celebrity Endorser, Daya Tarik, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The more the digital world develops, the more diverse human needs become. The development of technology for the application of applications on smartphones is really efficient in meeting the needs of consumers. Tiktok as one of the most used applications around the world, takes advantage of this condition to be able to become a social e-commerce that can sell products through short videos. This convenience is experienced by consumers to buy goods, especially beauty products. Wardah is one of the beauty product brands that has a Halal label so that it attracts attention, especially Muslim women in Indonesia. The purpose of this study is to find out whether the variable Celebrity Endorser and attractiveness has an influence on the purchase decision of Wardah products on Tiktokshop in Batam. The method in this study uses a quantitative approach by examining as many as 204 respondents using the Non Probability Sampling and Purposive Sampling. Answers from respondents were received through a questionnaire that was distributed. The results of this study where the variable Celebrity Endorser exerts a significant influence on purchase decisions, attractiveness exerts a significant influence on purchase decisions. Celebrity endorsers and attraction have a significant influence simultaneously on purchasing decisions. Therefore, it can be concluded that celebrity endorsers and attractiveness have a significant positive influence on the decision to purchase Wardah products on the Tiktok Shop in Batam

Keywords: *Celebrity Endorser, Attractiveness, Purchase Decision*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada :

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 Sosial dan Humaniora Universitas Putera Batam;
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
4. Bapak Asron Saputra, S.E., M.Si. selaku Pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
5. Ibu Triana Ananda Rustam, S.E., M.M. selaku Pembimbing Akademik pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
6. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam yang sudah memberikan ilmu dan pengetahuan selama perkuliahan serta bimbingan kepada penulis;
7. Orang tua, kakak, adik dan keluarga besar yang telah mendukung dalam doa dan memberikan semangat dalam segala hal;
8. Pemilik NPM 230410134 selaku partner yang meluangkan waktunya untuk menemani, mendukung, membantu dan mendoakan.

Batam, 7 Februari 2025



Monika Fitri Sari Sianipar



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
ABSTRAK.....	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR RUMUS.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	10
1.3 Batasan Masalah.....	11
1.4 Rumusan Masalah	11
1.5 Tujuan Penelitian.....	12
1.6 Manfaat Penelitian.....	12
1. Manfaat Teoritis.....	12
2. Manfaat Praktis.....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1 Kajian Teori.....	13
2.1.1 Celebrity Endorser	13
2.1.1.1 Pengertian Celebrity Endorser	13
2.1.1.2 Dimensi Celebrity Endorser	14
2.1.1.3 Indikator Celebrity Endorser	14
2.1.2 Daya Tarik Iklan.....	15
2.1.2.1 Pengertian Daya Tarik Iklan.....	15
2.1.2.2 Faktor yang mempengaruhi daya tarik iklan	16
2.1.2.3 Indikator Daya Tarik Iklan	17
2.1.3 Keputusan Pembelian	17
2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian	17
2.1.3.2 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	18

2.1.3.3 Indikator Keputusan Pembelian.....	19
2.2 Penelitian Terdahulu.....	20
2.3 Kerangka Pemikiran	22
2.3.1 Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian	22
2.3.2 Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian	22
2.4 Hipotesis	24
BAB III METODE PENELITIAN.....	25
3.1 Jenis Penelitian	25
3.2 Sifat Penelitian.....	25
3.3 Lokasi dan Periode Penelitian.....	25
3.3.1 Lokasi Penelitian	25
3.3.2 Periode Penelitian.....	26
3.4 Populasi dan Sampel Penelitian	27
3.4.1 Populasi.....	27
3.4.2 Teknik Penentuan Besar Sampel.....	27
3.4.3 Teknik Sampling	28
3.5 Sumber Data	29
3.6 Metode Pengumpulan Data.....	30
3.7 Operasional Variabel	30
3.8 Metode Analisis Data.....	31
3.8.1 Analisis Deskriptif.....	31
3.8.2 Uji Kualitas Data.....	32
3.8.2.1 Uji Validitas	32
3.8.2.2 Uji Reliabilitas.....	33
3.8.3 Uji Asumsi Klasik	33
3.8.3.1 Uji Normalitas	34
3.8.3.2 Uji Multikolonieritas	34
3.8.3.3 Uji Heteroskedastisitas	35
3.8.4 Uji Pengaruh.....	35
3.8.4.1 Uji Regresi Linier Berganda	35
3.9 Uji Hipotesi	36
3.9.1 Uji T (Secara Parsial)	37
3.9.2 Uji F (Secara Simultan).....	38

BAB VI HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	39
4.1 Gambaran Umum dan Objek Penelitian	39
4.2 Deskripsi Karakteristik Responden.....	40
4.2.1 Profil Responden Berlandaskan Usia.....	40
4.2.2 Profil Responden Berlandaskan Pendidikan Terakhir	41
4.2.3 Profil Responden Berlandaskan Pekerjaan	41
4.2.4 Profil Responden Berlandaskan Penghasilan	42
4.2.5 Profil Responden Berlandas Lama Menggunakan Produk Wardah	42
4.3 Deskripsi Jawaban Responden.....	43
4.3.1 <i>Celebrity Endorse</i>	43
4.3.2 Daya Tarik.....	44
4.3.3 Keputusan Pembelian	46
4.4 Analisis Data.....	46
4.4.1 Uji Validitas Data.....	46
4.4.2 Uji Reliabilitas Data	47
4.4.3 Uji Asumsi Klasik	48
4.4.4 Uji Pengaruh.....	51
4.5 Uji Hipotesis	53
4.5.1 Uji T.....	53
4.5.2 Uji F	54
4.6 Pembahasan	55
4.6.1 Pengaruh <i>Celebrity Endorse</i> Terhadap Keputusan Pembelian	55
4.6.2 Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian.....	55
4.6.3 Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> , Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan	56
4.7 Implikasi Penelitian	56
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	57
5.1 Simpulan.....	57
5.2 Saran	57
DAFTAR PUSTAKA	59

LAMPIRAN

Lampiran 1 : Lampiran Penelitian

Lampiran 2 : Surat Izin Penelitian

Lampiran 3 : Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1	Produk Skincare yang paling banyak ditonton di TikTok	3
Tabel 1. 2	Kekurangan dari Promosi yg Dilakukan Celebrity Endorser.....	5
Tabel 1. 3	Top Brand Award 2022-2024 Kategori Pelembab Wajah.....	7
Tabel 1. 4	Produk Skincare Moisturizer Wardah Terbaru.....	8
Tabel 1. 5	Nilai Pelanggan Terhadap Moisturizer Wardah.....	9
Tabel 2. 1	Penelitian Terdahulu	20
Tabel 3. 1	Jadwal Penelitian	26
Tabel 3. 2	Penentuan Skor Jawaban Kuesioner	30
Tabel 3. 3	Operasional Variabel	31
Tabel 3. 4.	Kriteria Analisis Deskriptif.....	31
Tabel 4. 1	Profil Responden Berlandaskan Usia	40
Tabel 4. 2	Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	41
Tabel 4. 3	Profil Responden Berlandaskan Pekerjaan	41
Tabel 4. 4	Profil Responden Berlandaskan Penghasilan.....	42
Tabel 4. 5	Profil Responden Berlandas Lama Menggunakan Produk Wardah.....	42
Tabel 4. 6	Rentang Skala	43
Tabel 4. 7	Skor Indikator Variabel Celebrity Endorser	43
Tabel 4. 8	Skor Indikator Variabel Daya Tarik	44
Tabel 4. 9	Skor Indikator Variabel Keputusan Pembelian.....	46
Tabel 4. 10	Hasil Pengolahan Uji Validitas	47
Tabel 4. 11	Hasil Uji Realibilitas.....	48
Tabel 4. 12	Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov	49
Tabel 4. 13	Hasil Uji Multikolinearitas.....	50
Tabel 4. 14	Analisis Regresi Linear Berganda	51
Tabel 4. 15	Hasil Analisis Koefisien Determinasi	52
Tabel 4. 16	Hasil Uji T	53
Tabel 4. 17	Hasil Uji F	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Iklan Wardah di Tiktok	6
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	23
Gambar 4. 1 Logo Wardah.....	39
Gambar 4. 2 Grafik Diagram Histogram	48
Gambar 4. 3 Grafik P-Plot	49
Gambar 4. 4 Grafik Scatterplot	51

DAFTAR RUMUS

Rumus 3. 1 . Jacob Cohen	27
Rumus 3. 2 . Perason Produk Momeni	32
Rumus 3. 3. Regresi Linier Berganda.....	35