

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT* DAN HARGA TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING DI  
INSTAGRAM PADA MAHASISWA UNIVERSITAS  
MUHAMMADIYAH PALEMBANG**

**SKRIPSI**



**Nama : Muhammad Rizky Sanjaya**

**Nim : 212019378**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
2023**

**SKRIPSI**

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT* DAN HARGA TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING DI  
INSTAGRAM PADA MAHASISWA UNIVERSITAS  
MUHAMMADIYAH PALEMBANG**

**Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan  
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**



**Nama : Muhammad Rizky Sanjaya**

**Nim : 212019378**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
2023**

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Rizky Sanjaya

Nim : 212019378

Konsentrasi : Pemasaran

Judul Skripsi : Pengaruh *Celebrity Endorsement* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening di Instagram Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang

Dengan ini saya menyatakan:

1. Karya tulis adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana strata 1 baik di Universitas Muhammadiyah Palembang maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau di publikasikan orang lain kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar Pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ke tidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang diperoleh karena karya ini serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi lain.

Palembang, 24 November 2023



Muhammad Rizky Sanjaya



Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah  
Palembang

**TANDA PENGESAHAN SKRIPSI**

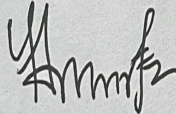
Judul : Pengaruh *Celebrity Endorsement* dan Harga Terhadap Keputusan  
Pembelian Produk Scarlett Whitening di Instagram Pada Mahasiswa  
Universitas Muhammadiyah Palembang

Nama : Muhammad Rizky Sanjaya  
Nim : 212019378  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Pemasaran

Diterima dan Disahkan

Pada Tanggal: 21 September 2023

Dosen Pembimbing I,



Dr. Zaleha Trihandavani, S.E., M.Si

NIDN: 0229057501

Dosen Pembimbing II,



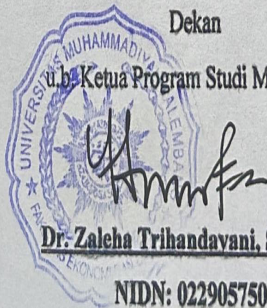
Mister Candra, S.Pd., M.Si

NIDN: 1005068902

Mengetahui,

Dekan

u.p. Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Zaleha Trihandavani, S.E., M.Si

NIDN: 0229057501

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

### MOTTO:

“Kamu sekali-kali tidak akan melihat pada ciptaan Tuhayn Yang Maha Pemurah sesuatu yang diak seimbang. Maka lihatlah berulang-ulang, adakah kamu lihat sesuatu yang tidak seimbang?” (Q.S Al-Mulk: 3)

“We are all like fireworks: we climb, we shine and always go our separate ways and become further apart. But even when that time comes, let’s not disappear like a firework and continue to shine forever”. **Hitsugaya Toshiro**

### PERSEMBAHAN:

*Skripsi Ini Kupersembahkan Kepada:*

- 1. Kepada Orang Tuaku Tercinta, Ayahku Edyzon dan Ibuku Yusmaniar*
- 2. Kakak dan Adik yang kusayangi*
- 3. Dosen Pembimbingku, Ibu Dr. Zaleha Trihandayani, S.E., M.Si dan Bapak Mister Candra, S.Pd., M.Si*
- 4. Teman-Teman Seperjuanganku Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang Angkatan 2019*
- 5. Almamater Tercinta.*

## PRAKATA

Segala Puji bagi Allah SWT, berkat rahmatnya penulisan skripsi dengan judul Pengaruh *Celebrity Endorsement* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening di Instagram Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang dapat penulis selesaikan sebagaimana waktu yang dijadwalkan.

Penulisan laporan ini tentu tidak akan selesai tanpa dorongan dan dukungan banyak pihak. Untuk itu penulis sampaikan terima kasih terutama pada kedua orang tuaku Ayahanda Edyzon dan Ibunda Yusmaniar yang telah memberikan doa dan bantuannya yang memiliki makna besar dalam proses penyusunan ini. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Ibu Dr. Zaleha Trihandayani, S.E., M.Si dan Bapak Mister Candra, S.Pd., M.Si yang telah membimbing dan memberikan masukan guna penyelesaian skripsi ini. Selain itu ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada :

1. Bapak Dr. Abid Djazuli, S.E., M.M selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Palembang.
2. Bapak Dr. Yudha Mahrom Darma Saputra, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
3. Ibu Dr. Zaleha Trihandayani, S.E., M.Si selaku Ketua Program studi Manajemen dan Bapak Mister Candra S.Pd.,

M.Si Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas  
Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang

4. Ibu Welly, S.E., M.Si sebagai koordinator kelas karyawan dan Bapak Arraditya Permana, S.E., M.M Sekretaris kelas karyawan
5. Ibu Dr. Zaleha Trihandayani, S.E., M.Si dan Bapak Mister Candra, S.Pd., M.Si selaku Dosen pembimbing yang telah sabar membimbing, mendidik, dan memberikan arahan dan masukan yang amat berguna sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik
6. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan ilmu dan nasehat kepada penulis selama belajar di Universitas Muhammadiyah Palembang, serta seluruh staff karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah membantu kelancaran administrasi.
7. Kedua orang tua dan kakak-adik saya yang telah banyak memberikan dukungan, semangat, serta doa sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Sahabat saya Dyan dan Kemal yang telah banyak membantu selama masa perkuliahan ini.
9. Rekan-rekan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang terkhususnya angkatan 2019 kelas malam yang tidak bisa disebutkan satu-persatu. Terima kasih atas pertemanan, kerja sama dan kisah-

kisah menarik selama masa perkuliahan ini.

10. Kikoy yang selalu memberikan semangat, dukungan dan menemani saya dalam penyusunan skripsi ini.

Dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan dan kesalahan, Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang memerlukan.

Palembang,.....

Muhammad Rizky Sanjaya



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL DEPAN .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>ii</b>
<b>PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN PRAKATA.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>xiv</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A.Latar Belakang Masalah.....	1
B.Rumusan Masalah .....	10
C.Tujuan Penelitian.....	10
D.Manfaat Penelitian .....	11
<b>BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS .....</b>	<b>12</b>
A.Kajian Kepustakaan .....	12
B.Penelitian Sebelumnya .....	25
C.Kerangka Pemikiran.....	32
D.Hipotesis Penelitian.....	35
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>37</b>
A.Jenis Penelitian.....	37
B.Lokasi Penelitian .....	38
C.Operasionalisasi Variabel.....	38
D.Populasi dan Sampel .....	39
E.Data yang Diperlukan.....	41
F.Metode Pengumpulan Data.....	41
G.Analisis Data dan Teknik Analisis .....	42
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>50</b>

A.Hasil Penelitian .....	50
B.Pembahasan .....	77
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>88</b>
A.Simpulan .....	88
B.Saran.....	88
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>90</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>92</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel I. 1 Data Pra-Riset Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang .....	7
Tabel II.1 Hasil Penelitian Sebelumnya.....	31
Tabel III. 1 Operasionalisasi Variabel .....	38
Tabel IV. 1 Hasil Uji Validitas .....	55
Tabel IV. 2 Hasil Uji Realibilitas.....	56
Tabel IV. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	57
Tabel IV. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	58
Tabel IV. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas .....	59
Tabel IV. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Angkatan .....	60
Tabel IV. 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Jatah Uang Bulanan.....	61
Tabel IV. 8 Keputusan Pembelian .....	62
Tabel IV. 9 Celebrity Endorsement .....	66
Tabel IV. 10 Harga .....	69
Tabel IV. 11 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	72
Tabel IV. 12 Hasil Uji F (Simultan) .....	74
Tabel IV. 13 Hasil Uji T (Parsial).....	75
Tabel IV. 14 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	76

## DAFTAR GAMBAR

Gambar I. 1 Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia 2018-2023 .....	5
Gambar II. 1 Kerangka Pemikiran .....	35

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Jadwal Penelitian .....	92
Lampiran 2. Kuesioner Penelitian .....	93
Lampiran 3 Identitas Responden .....	98
Lampiran 4. Tabulasi Data Variabel .....	101
Lampiran 5. Hasil Uji Validitas .....	110
Lampiran 6. Hasil Uji Realibilitas .....	114
Lampiran 7. Hasil Olah Data.....	115
Lampiran 8. Tabel F .....	116
Lampiran 9. Tabel t.....	117
Lampiran 10. Sertifikat AIK .....	118
Lampiran 11.Sertifikat SPSS .....	119
Lampiran 12. Sertifikat Komputer Bisnis.....	120
Lampiran 13. Sertifikat Pengantar Komputer .....	121
Lampiran 14. Sertifikat.....	122
Lampiran 15.Plagiarisme .....	123
Lampiran 16.Kartu Aktivitas Bimbingan Skripsi .....	124
Lampiran 17.Surat Keterangan Riset .....	125
Lampiran 18.Biodata Penulis .....	126

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT* DAN HARGA TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING DI  
INSTAGRAM PADA MAHASISWA UNIVERSITAS  
MUHAMMADIYAH PALEMBANG**

**ABSTRAK**

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorsement* dan harga terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di instagram pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang. Jenis penelitian ini bersifat Asosiatif. Sampel yang digunakan sebanyak 97 responden. dengan Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Data yang digunakan dalam penelitian ini data primer dan data sekunder. Metode pengumpulan data yang digunakan melalui kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah Teknik Analisis Regresi Linear Berganda, Uji F, Uji t, dan Koefisien Determinasi. Hasil penelitian ini berdasarkan regresi linear berganda menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di instagram pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang. Hasil uji hipotesis secara simultan menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan *celebrity endorsement* dan harga terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di instagram pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang. Hasil uji t menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan *celebrity endorsement* sementara harga tidak ada pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di instagram pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang. Hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa besarnya kontribusi *celebrity endorsement* dan harga terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di instagram pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang sebesar 91.0%, Sedangkan sisanya sebesar 9.0% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

**Kata Kunci:** *Celebrity Endorsement*, Harga, Keputusan Pembelian



**THE EFFECT OF CELEBRITY ENDORSEMENT AND PRICE ON SCARLETT  
WHITENING PURCHASING DECISIONS ON INSTAGRAM IN STUDENTS OF  
MUHAMMADIYAH UNIVERSITY OF PALEMBANG**

**ABSTRACT**

This research was conducted with the aim of knowing the effect of celebrity endorsement and price on Scarlett Whitening purchasing decisions at instagram in student of Muhammadiyah University of Palembang. This type of research is associative. The sample used was 97 respondents. with the sampling technique using purposive sampling. The data used in this study are primary data and secondary data. Data collection method used through a questionnaire. The data analysis technique used is the Multiple Linear Regression Analysis Technique, F Test, t Test, and the Coefficient of Determination. The results of this study based on multiple linear regression indicate that the celebrity endorsement and price have a positive effect on the Scarlett Whitening purchasing decisions at instagram in student of Muhammadiyah University of Palembang. The simultaneous hypothesis test results show that there is a significant influence of celebrity endorsement and price on the Scarlett Whitening purchasing decisions at instagram in student of Muhammadiyah University of Palembang. The results of the t test show that there is a significant influence of the celebrity endorsement while there is no influence on the Scarlett Whitening purchasing decisions at instagram in student of Muhammadiyah University of Palembang. The results of the coefficient of determination show that the significant contribution of the celebrity endorsement and price to the Scarlett Whitening purchasing decisions at instagram in student of Muhammadiyah University of Palembang is 91.0%, while the remaining 9.0% is explained by other variables not included in this research.

**Keyword:** *Celebrity Endorsement, Price, Purchasing Decision*

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial. Semua kegiatan yang dilakukan perusahaan melalui pemasaran diharapkan dapat mempengaruhi konsumen sehingga sampai pada keputusan pembelian. Sedangkan keputusan pembelian dapat diartikan sebagai keputusan konsumen untuk membeli produk dengan didasari oleh adanya niat untuk melakukan pembelian dengan melalui beberapa tahap.

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2014). Jadi keputusan adalah pembangkit daya gerak untuk berbuat sesuatu dalam rangka mencapai kepuasan dan tujuan. Keputusan merupakan kunci untuk mengerti tingkah laku pembeli atau langganan.

Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dimulai jauh sebelum terjadinya kegiatan pembelian dan mempunyai kelanjutan yang panjang setelah pembelian dilakukan. Pemasar harus meneliti konsumen untuk mengetahui jenis masalah atau keinginan dan kebutuhan

yang timbul, apa yang menyebabkan rasa kebutuhan itu dan bagaimana rasa kebutuhan itu mengarah pada obyek tertentu.

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan, process. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli (Buchari, 2013: 96). Berdasarkan teori di atas, dapat diketahui bahwa salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu iklan, adapun contoh dari penggunaan iklan yang sering dijumpai sekarang yaitu *Celebrity Endorsement*.

Pemakaian *celebrity* dalam mempromosikan produk biasa digunakan untuk mendukung penjualan produk. Fenomena yang menunjukkan *Celebrity Endorsement* sebagai pendukung dalam kegiatan promosi sudah berlangsung cukup lama, ini karena penggunaan *celebrity* sebagai *endorser* dipercaya dapat mempengaruhi minat beli konsumen dan dapat mendongkrak penjualan produk. Melalui penggunaan *Celebrity Endorsement*, pemasar dapat melakukan pembeda dengan produk–produk kompetitor yang ada di pasar. Basis pembedaan ini sangat penting karena ini akan digunakan konsumen untuk memilih dari berbagai macam produk yang ditawarkan produser. Menurut Shimp salah satu fungsi iklan yang paling penting adalah untuk mempublikasikan merek dan pengiklan memanfaatkan nilai kepercayaan dengan memilih *endorser* yang secara luas dianggap sebagai orang yang jujur, dapat dipercaya, dan dapat diandalkan. (Shimp, 2010:188).

*Endorsement* adalah saluran dari komunikasi merek, dimana selebriti berperan sebagai juru bicara dan mendukung merek tersebut dengan segala atribut kepopuleran, kepribadian, dan status sosial selebriti tersebut (Saporso & Dian, 2009). Dalam hal ini selebgram merupakan *endorser* yang bertugas untuk mempromosikan produk atau jasa dari orang yang melakukan *endorsement* yang sudah membayarkan sejumlah uang dan mengirimkan barang.

Selebgram atau akronim dari selebritis dan instagram adalah mereka yang terkenal atau berhasil meraih banyak pengikut melalui media sosial Instagram. Selebgram tidak jauh berbeda dengan selebritis pada dunia nyata. Yang membedakan antara selebgram dan selebritis pada umumnya ialah hanya terletak pada medianya. Jika kebanyakan selebritis di dunia nyata terkenal karena kemunculannya dilayar kaca atau karena karyanya yang dinikmati oleh masyarakat, seorang selebgram terkenal karena eksistensinya dalam media sosial instagram. Sama seperti para selebriti yang memiliki banyak fans atau pengagum, seorang selebgram juga memiliki banyak pengagum berupa para pengikut atau followers dari akun selebgram tersebut.

Selain iklan dengan menggunakan *Celebrity Endorsement*, harga juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian value kepada konsumen dan mempengaruhi image produk, serta keputusan konsumen untuk membeli (Lupiyoadi, 2011: 61). Harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi *supply* atau *marketing channels*. Akan tetapi, yang paling penting adalah keputusan dalam harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan.

“Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Pengertian ini sejalan dengan konsep pertukaran (*exchange*) dalam pemasaran” (Tjiptono, 2012: 151). Harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor penentu dalam permintaan pasar. Harga merupakan hal penting yang diperhatikan oleh konsumen dalam membeli produk atau jasa. Jika konsumen merasa cocok dengan harga yang ditawarkan, maka mereka akan cenderung melakukan pembelian ulang untuk produk yang sama. Dalam teori ekonomi disebutkan bahwa harga suatu barang atau jasa yang pasarnya kompetitif, maka tinggi rendahnya harga ditentukan oleh permintaan dan penawaran pasar.

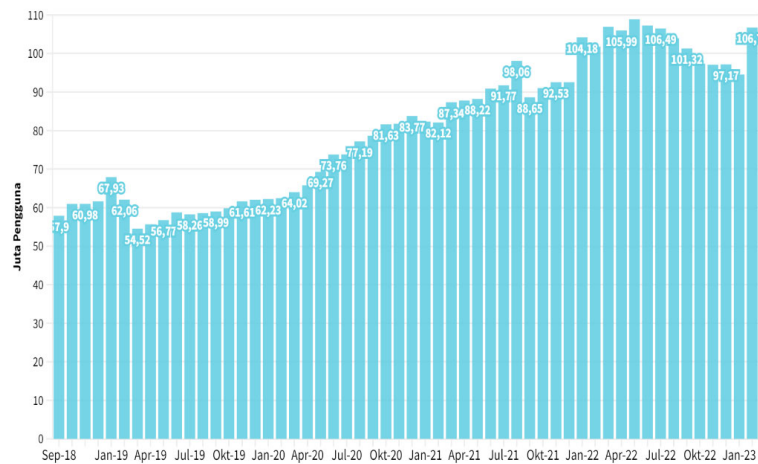
Peran *endorser* dan harga harus diperhatikan oleh perusahaan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Di era teknologi seperti sekarang ini, perusahaan dapat memanfaatkan internet melalui media sosial untuk melakukan pengenalan produknya kepada khalayak ramai. Internet sangat penting bagi kehidupan modern manusia untuk berbagai tujuan, seperti mencari informasi, bermain game, menonton video, bersosialisasi, dan berbelanja. Bisnis online telah muncul sebagai salah satu opsi masyarakat untuk membeli barang dan jasa. Menurut data pengguna internet di Indonesia, pengguna yang aktif yaitu 212.9 juta (77.0%) dari populasi, pengguna aktif sosial media 167 juta (60.4%) dari populasi dengan 86.5% dari pengguna sosial media juga pengguna Instagram, 36.5% penggunaan sosial media untuk mencari produk dan brand yang akan dibeli, (Indonesia Digital Landscape, 2022).

Instagram menjadi salah satu media yang populer di Indonesia. Ini terlihat dari jumlah pengguna Instagram di Indonesia yang mencapai ratusan juta orang. Berdasarkan data Napoleon Cat, ada 106,72 juta pengguna Instagram di Indonesia hingga Februari 2023. Media sosial Instagram menyediakan layanan utama dalam bentuk gambar maupun video sehingga orang tidak akan mengalami kesulitan untuk melihat gambar. Instagram juga memiliki berbagai fitur pendukung lainnya seperti Instagram Story, Instagram live, IG TV, Instagram Ads dan Instagram Reels. Fitur inilah yang dimanfaatkan oleh selebriti sebagai wadah mereka dalam mempromosikan sebuah produk atau yang dikenal dengan istilah *Celebrity Endorsement*.

**Gambar I. 1**

 DataIndonesia.id

**Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia**  
(September 2018-Februari 2023)



Sumber: Napoleon Cat

Sumber: Napoleon Cat, 2023

Peran *celebrity endorsement* saat ini banyak dimanfaatkan oleh perusahaan agar produknya dapat dengan mudah diterima konsumen, salah satu perusahaan yang menerapkan strategi ini adalah scarlet whitening. Scarlett Whitening adalah



brand kecantikan lokal dengan pertumbuhan tercepat di Indonesia yang didirikan pada 2017 oleh Felicya Angelista. Scarlett mengeluarkan berbagai jenis produk kecantikan yang berfokus untuk mencerahkan dan menjaga kesehatan kulit, baik untuk tubuh, wajah, maupun rambut. Dengan “Reveal Your Beauty”, Produk andalan Scarlett Whitening yang laris di pasaran yaitu Scarlett Body Lotion, Scarlett Face Serum, Scarlett Shower Scrub, dan Scarlett Serum. Produk-produk ini dipasarkan melalui sistem online secara masif.

Awalnya, Felicya Angelista hanya meluncurkan produk Feli Skin yang merupakan brand masker wajah. Produk ini dikemas dalam bentuk paket. Usai produknya banyak diminati, para warganet bertanya kepada Felicya tentang rangkaian produk kecantikan kulit yang digunakannya. Atas dasar hal tersebut, Felicya melihat ini sebagai peluang bisnis yang menjanjikan dan akhirnya meluncurkan produk Scarlett Whitening. Dalam rangka memperkenalkan produk mereka kepada masyarakat, Scarlett Whitening menggunakan jasa *Celebrity Endorsement* dan bekerja sama dengan beberapa selebriti di Indonesia seperti Agnez Monica, Sandra Dewi, Fadil Jaidi dan masih banyak selebriti lainnya. Tentunya penggunaan *Celebrity Endorsement* ini tidak selalu efektif dalam meningkatkan penjualan, terdapat juga beberapa kendala seperti popularitas selebriti yang sedang menurun sehingga menyebabkan konsumen tidak tertarik dengan produk yang dipromosikan, ataupun review yang diberikan oleh selebriti terhadap produknya tidak sesuai dengan kenyataan yang menyebabkan konsumen enggan melakukan pembelian.

Berikut data pra riset terhadap 30 responden mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang mengenai keputusan pembelian produk Scarlett Whitening, diketahui bahwa:

**Tabel I. 1**  
**Data Pra-Riset Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang**

No	Item Pernyataan	Tidak	Ya	Total	Persentase Masalah
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>					
Indikator Pemilihan Produk					
1	Saya memutuskan membeli produk Scarlett Whitening karena kualitasnya	5	25	30	17 %
2	Saya memutuskan membeli Scarlett Whitening karena produknya beragam	7	23	30	23 %
Indikator Pemilihan Merek					
3	Saya memutuskan membeli Scarlett Whitening karena popularitas brandnya	20	10	30	67 %
4	Saya memutuskan membeli Scarlett Whitening karena brandnya terpercaya	6	24	30	20 %
Indikator Pemilihan Penyalur					
5	Saya memutuskan membeli Scarlett Whitening karena produknya tersedia di daerah saya	18	12	30	60 %
6	Saya memutuskan membeli Scarlett Whitening karena kemudahan dalam pembeliannya	9	21	30	30 %
Indikator Waktu Pembelian					
7	Saya melakukan pembelian Scarlett Whitening setiap 1 bulan sekali	22	8	30	73 %
8	Saya melakukan pembelian Scarlett Whitening lebih dari 1 bulan sekali	13	17	30	43 %
<b>Celebrity Endorsement (X1)</b>					
Indikator Daya Tarik ( <i>Attractiveness</i> )					
9	Tampang yang dimiliki oleh <i>Celebrity Endorser</i> menarik perhatian anda	18	12	30	60 %
10	<i>Celebrity Endorser</i> dengan <i>followers</i> yang banyak menarik perhatian anda	12	18	30	40 %
Indikator Kepercayaan ( <i>Trustworthness</i> )					
11	Pesan dalam postingan produk Scarlett Whitening yang disampaikan oleh <i>celebrity endorser</i> di Instagram sesuai dengan kenyataan	16	14	30	53 %
12	Review yang diberikan <i>celebrity endorser</i> di Instagram sesuai dengan produk Scarlett Whitening	16	14	30	53 %

**Tabel 1.1**  
**Data Pra-Riset Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang**  
**(Lanjutan)**

No.	Item Pernyataan	Tidak	Ya	Total	Persentase Masalah
<b>Indikator Keahlian (<i>Expertise</i>)</b>					
13	Pengetahuan yang dimiliki oleh <i>Celebrity Endorser</i> terhadap produk Scarlett Whitening menarik perhatian anda	9	21	30	30 %
14	Cara penyampaian informasi mengenai produk Scarlett Whitening yang dilakukan oleh <i>Celebrity Endorser</i> menarik perhatian anda	15	15	30	50 %
<b>Harga (X2)</b>					
<b>Indikator Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk</b>					
15	Saya merasa harga yang ditawarkan Produk Scarlett Whitening sesuai dengan kualitasnya	4	26	30	13 %
16	Saya tetap melakukan pembelian walaupun harga yang ditawarkan produk Scarlett Whitening tidak sesuai dengan kualitasnya	26	4	30	87 %
<b>Indikator Daya Saing Harga</b>					
17	Saya merasa harga yang ditawarkan pada produk Scarlett Whitening lebih murah dari pesaing	21	9	30	70 %
18	Saya tetap melakukan pembelian walaupun harga yang ditawarkan produk Scarlett Whitening lebih mahal dari pesaing	17	13	30	57 %
<b>Indikator Kesesuaian Harga dengan Manfaat</b>					
19	Saya merasa harga yang ditawarkan pada produk Scarlett Whitening sesuai dengan manfaatnya	6	24	30	20 %
20	Saya tetap melakukan pembelian walaupun harga yang ditawarkan produk Scarlett Whitening tidak sesuai dengan manfaatnya	26	4	30	87 %

Sumber: Hasil Kuesioner Pra-Riset Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang, 2023

Berdasarkan data kuesioner pra-riiset di atas ditemukan beberapa masalah terkait keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening, yaitu pada indikator pemilihan merek, pemilihan penyalur dan waktu pembelian, di mana pada indikator waktu pembelian terdapat persentase masalah tertinggi yang diketahui pada

pernyataan memutuskan untuk membeli produk Scarlett Whitening setiap 1 bulan sekali(73%).

Berdasarkan data kuesioner pra-riset di atas ditemukan beberapa masalah terkait *Celebrity Endorsement* pada produk Scarlett Whitening, yaitu pada indikator daya tarik (*Attractiveness*), kepercayaan (*Trustworthiness*) dan keahlian (*Expertise*), di mana pada indikator kepercayaan terdapat persentase masalah tertinggi yang diketahui pada pernyataan Review yang diberikan *celebrity endorser* di Instagram sesuai dengan produk Scarlett Whitening (53%).

Berdasarkan data kuesioner pra-riset di atas ditemukan beberapa masalah terkait harga pada produk Scarlett Whitening, yaitu pada indikator kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat, di mana pada indikator kesesuaian harga dengan kualitas dan indikator kesesuaian harga dengan manfaat terdapat persentase masalah tertinggi yang diketahui pada pernyataan tetap melakukan pembelian walaupun harga yang ditawarkan produk Scarlett Whitening tidak sesuai dengan kualitasnya (87%) dan pernyataan tetap melakukan pembelian walaupun harga yang ditawarkan produk Scarlett Whitening tidak sesuai dengan manfaatnya (87%)

Berdasarkan latar belakang dan pra riset yang telah dilakukan, maka peneliti tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui adanya pengaruh *Celebrity Endorsement* dan harga terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di Instagram pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang. Untuk itu, penelitian ini diberi judul “Pengaruh *Celebrity Endorsement* dan Harga Terhadap

Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening di Instagram Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang”.

### **B. Rumusan Masalah Penelitian**

Mengacu pada latar belakang masalah maka rumusan masalah yang disampaikan dalam penelitian ini adalah:

1. Adakah pengaruh *Celebrity Endorsement* dan harga terhadap keputusan pembelian Konsumen pada produk Scarlett Whitening di Instagram pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang?
2. Adakah pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Scarlett Whitening di Instagram pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang?
3. Adakah pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Scarlett Whitening di Instagram pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang?

### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorsement* dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Scarlett Whitening di Instagram pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap keputusan pembeli konsumen pada produk Scarlett Whitening di Instagram pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang.

3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening di Instagram pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan harapan memberikan manfaat kepada beberapa pihak diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Penelitian dapat memberikan gambaran dari teori yang selama ini diperoleh selama perkuliahan. Khususnya dalam konsentrasi pemasaran.

2. Bagi Almamater/Universitas

Penelitian ini dapat menjadi tambahan referensi bagi penelitian lebih lanjut untuk menambah variabel yang belum termasuk dalam penelitian ini.

3. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan perusahaan dapat mengetahui bagaimana pengaruh *Celebrity Endorsement* dan harga terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di Instagram pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang.



## DAFTAR PUSTAKA

- Andini, O., & Chandra, R. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Skin Care Pada Klinik Kecantikan Ertos Buaran. *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia* .
- Andrianto, N. F., & Sutrasnawati, E. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Pada Proses Keputusan Pembelian. *Management Analysis Journal* 5 (2), 104-109.
- Buchari, A. (2013). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Dharmmesta, B. S., & Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern* (Vol. Ketujuh). Yogyakarta: Liberty.
- Febriani, R., & Khairusy, M. A. (2020). Analisis Pengaruh Celebrity Endorser/Brand Ambassador, Harga Dan Desain Produk Yang Dimediasi Oleh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Online Shop Shopee. *Jurnal Pendidikan, Akuntansi Dan Keuangan Universitas Banten Jaya*.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Irawan, & Wijaya, F. (2000). *Pemasaran Prinsip Dan Kasus*. Yogyakarta: Bpfe.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran. Jilid 2* (Edisi 13 Ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, 15th Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Lupiyoadi, R. (2011). Dinamika Bisnis Jasa Dan Pentingnya Pemasaran Jasa. 1-40.
- Muhani, & Sabillah, H. S. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Word Of Mouth, Kualitas Website, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*.
- Saporso, & Lestari, D. (2009). Peranan Endorser Terhadap Brand Image Dari Sudut Pandang Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, 9, 162.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2012). *Consumer Behaviour*. Pearson Financial Times.

- Septiani, Y., & Oentoen, I. (2020). Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Baju Bayi Di Instagram @Preloved1402. *Jurnal Kewirausahaan, Akuntansi, Dan Manajemen Tri Bisnis*.
- Shimp, T. A. (2003). *Advertising Promotion And Supplemental Aspects Of Integrated Marketing Communications* (6th Ed.). South Western: Thomson.
- Shimp, T. A. (2008). *Advertising Promotion And Other Aspects Of Integrated Marketing Communications*. South Western: Cengage Learning.
- Shimp, T. A. (2010). *Advertising, Promotion, And Other Aspects Of Integrated Marketing Communications* (8 Th Ed.). South Western: Cengange Learning.
- Sonwalkar. (2011). Celebrity Impact-A Model Of Celebrity Endorsement. *Journal Of Marketing & Communication*.
- Subianto, T. (2007). Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 3, 165-182.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, W. V. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis Ekonomi*. Jakarta: Pt Buku Seru.
- Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran* (Edisi Kedua Ed.). Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran: Prinsip Dan Penerapan*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik* (Edisi Kedua Ed.). Yogyakarta: Cv Andi Offset.
- Trihandayani, Z. (2023). Development Model of Local Wisdom Songket Entering The Centralized of Based on of Employee Development Market. *International Journal of Management Science and Information Technology*, 3(1), 114-120.
- Trihandayani, Z., & Yamaly, F. (2022). The Matrix of Human Resources Development Factors in Small and Medium Enterprises of Local Wisdom Products In Palembang. *Matrix*, 5(3).
- Utami, P. B. (2014). "Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Endorsement Pada Online Shop Di Indonesia. *Tesis Universitas Negeri Sultan Agung Tirtayasa*.