



**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PRODUK *HAND AND BODY*
LOTION CITRA DI KOTA SEMARANG**

Skripsi

Disusun untuk Memenuhi Persyaratan Menyelesaikan Pendidikan Strata 1

**Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas
Diponegoro**

Penyusun

Amelina Fatmahwati

14030119120009

**DEPARTEMENT ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG**

2023

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH (SKRIPSI/TA)



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN
TEKNOLOGI
UNIVERSITAS DIPONEGORO
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Prof. Sudarto, 511
Tembalang Semarang Kode Pos 50275
Tel. Faksimili (024) 74605407
www.fisip.unidp.ac.id | email: fisip@unidp.ac.id

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH (SKRIPSI / TA*)

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

1. Nama Lengkap : Amelina Fatmahwati
2. Nomor Induk Mahasiswa : 14030119120009
3. Tempat / Tanggal Lahir : Banyumas, 18 Desember 2001
4. Jurusan / Program Studi : Administrasi Bisnis/S1-Administrasi Bisnis
5. Alamat : Sirau, RT 03 RW 06, Kemranjen, Banyumas

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah (Skripsi/TA) yang saya tulis berjudul:

Pengaruh *Celebrity Endorser* dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Hand and Body Lotion Citra di Kota Semarang

Adalah benar-benar Hasil Karya Ilmiah Tulisan Saya Sendiri, bukan hasil karya ilmiah orang lain dan juga tidak mengandung plagiasi dari sumber informasi lainnya. Hal ini diperkuat dengan hasil uji kemiripan Turnitin yang kurang dari 20%. Apabila di kemudian hari ternyata karya ilmiah yang saya tulis itu terbukti bukan hasil karya ilmiah saya sendiri atau hasil plagiasi karya orang lain, maka saya sanggup menerima sanksi berupa pembatalan hasil karya ilmiah saya dengan seluruh implikasinya, sebagai akibat kecurangan yang saya lakukan.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan dengan penuh kesadaran serta tanggung jawab.

Mengetahui,
Dosen Pembimbing

Widayanto, S.Sos., M.Si
NIP. 197207122005011002

Semarang, 15 Juni 2021

Pembuat Pernyataan,

Amelina Fatmahwati
NIM.14030119120009

Ketua Program Studi

Dr. Reni Shinta Dewi, S.Sos., M.Si.
NIP. 197603302003122001

* Lampirkan dokumen hasil uji Turnitin yang menunjukkan uji kemiripan <20%.

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Celebrity Endorser* dan Persepsi
Harga Keputusan Pembelian Produk *Hand and Body*
Lotion Citra di Kota Semarang
Nama : Amelina Fatmahwati
NIM : 14030119120009
Departemen : Administrasi Bisnis

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata I
pada Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Diponegoro.

Semarang, 03 Juli 2023

Dekan

Wakil Dekan Akademik dan Kemahasiswaan



Prof. Dr. Drs. Hardi Warsono, M.T.
NIP. 19640827 199001 1 001

Dr. Drs. Teguh Yuwono, M.Pol.Admin.
NIP. 19690822 199403 1 003

Dosen Pembimbing

1. Widayanto, S.Sos., M.Si
2. Dr. Andi Wijayanto, S.Sos., M.Si



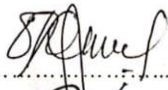


(.....)

(.....)

Dosen Penguji

1. Dra. Apriatni Endang Prihatini, M.Si
2. Dr. Andi Wijayanto, S.Sos., M.Si
3. Widayanto, S.Sos., M.Si



(.....)

(.....)

(.....)

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

~Semua individu akan menempuh jalannya masing-masing~

PERSEMBAHAN

1. Allah SWT atas limpahan rahmat, rejeki, kesehatan, kemudahan dan kekuatan yang selalu diberikan.
2. Ibu Siti Musringah dan Bapak *Support System* segala bidang.
3. Seluruh teman dan sahabat yang telah menemani, mendoakan, memotivasi, dan memberikan berbagai dukungan hingga akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan.
4. Dosen Bapak Ibu Dosen Administrasi Bisnis yang telah dengan baik berdedikasi di perjalanan saya mencari ilmu selama di bangku perkuliahan. Terkhusus bapak Widayanto, S.Sos., M.Si dan bapak Dr. Andi Wijayanto, S.Sos., M.Si selaku Dosen Pembimbing skripsi yang telah membimbing dan mengarahkan saya selama penyusunan skripsi sehingga dapat terselesaikan di waktu yang tepat.
5. *My Lovely* Syifa, Azril, Yumna dan seluruh keluarga yang selalu memberikan kasih sayang, dukungan, doa, dan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Takgintang-gintang Group: Zulfa, Haya, Dea, Inez, Tiyas, dan Nisa Tete temen seperjuangan selama di Administrasi Bisnis hingga waktu yang tak hingga.
7. Keluarga besar Administrasi Bisnis Undip 2019 yang telah kebersamai perjuangan dari awal perkuliahan hingga akhir dalam mengukir mimpi dan kenangan indah bersama.

Pengaruh Celebrity Endorser dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk *Hand and body lotion* Citra di Kota Semarang

ABSTRAKSI

Persaingan perusahaan kecantikan bergerak begitu cepat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap perawatan kulit. Perusahaan harus mampu menyusun strategi dan meningkatkan inovasi produk agar mampu bersaing dan bertahan pada pasar dengan cara meningkatkan bauran pemasaran salah satunya yaitu promosi menggunakan *celebrity endorser* dan persepsi harga yang sesuai dengan konsumen. Pada tahun 2018-2022 *hand and body lotion* Citra mengalami penurunan berdasarkan data Top Brand Index yang berarti konsumen memiliki penurunan terhadap produk yang diminati oleh konsumen dan berdampak pada keputusan pembelian.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan penelitian kuantitatif. Penelitian ini menggunakan tipe *explanatory research* dengan teknik pengambilan sampel *non probability sampling* melalui pendekatan *purposive sampling dan accidental sampling*. Teknik analisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, regresi linier sederhana, regresi linier berganda, uji t, uji F dengan alat bantu SPSS 26. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner penelitian pada 97 orang Kota Semarang.

Celebrity Endorser dan Persepsi harga secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dan secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka, disarankan agar produk *hand and body lotion* meningkatkan kualitas *celebrity endorser* untuk mempromosikan produk, memperbaiki kualitas produk sesuai dengan harga yang ditawarkan, dan memberikan program harga *buy 2 get 1* untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: *Celebrity endorser*, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian.

Pengaruh Celebrity Endorser dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk *Hand and body lotion* Citra di Kota Semarang

ABSTRACT

Beauty company competition moves so fast to meet consumer needs and desires for skin care. Companies must be able to develop strategies and improve product innovation in order to be able to compete and survive in the market by increasing the marketing mix, one of which is promotion using celebrity endorsers and price perceptions that suit consumers. In 2018-2022 Citra's hand and body lotion has decreased based on the Top Brand Index data, which means that consumers have experienced a decrease in products that consumers are interested in and have an impact on purchasing decisions.

This study aims to determine the influence of celebrity endorsers and price perceptions on purchasing decisions by using quantitative research. This research uses explanatory research type with non-probability sampling technique through accidental sampling and purposive sampling approaches. The analysis technique used validity test, reliability test, simple linear regression, multiple linear regression, t test, F test with SPSS 26. Data collection was carried out by distributing research questionnaires to 97 people in Semarang City.

Celebrity endorsers and price perceptions partially have a significant positive effect on purchasing decisions and simultaneously have a significant effect on purchasing decisions. So it is suggested that hand and body lotion products improve the quality of celebrity endorsers to promote products, improve product quality according to the price offered, and provide a buy 2 get 1 price program to increase consumer purchasing decisions.

Keywords: Celebrity Endorser, Perceived Price, Purchase Decision.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan nikmat, taufik, dan hidayahnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh *Celebrity Endorser* dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk *Hand and Body Lotion* Citra di Kota Semarang”**. Tidak lupa penulis menyampaikan terimakasih kepada semua pihak yang secara langsung maupun tidak langsung telah memberi bantuan, dorongan, bimbingan, saran dan kritik, serta doa sehingga penyusunan skripsi ini dapat berjalan dengan lancar khususnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Drs. Hardi Warsono, M.T selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.
2. Ibu Dr. Reni Shinta Dewi, S.Sos., M.Si selaku Ketua Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro yang telah memberi kesempatan penulis untuk menyusun skripsi.
3. Bapak Widayanto, S.Sos., M.Si selaku dosen pembimbing yang telah membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyusun skripsi ini.
4. Bapak Dr. Andi Wijayanto, S.Sos., M.Si selaku dosen pembimbing yang telah membantu dan mengarahkan penulis dalam penulisan skripsi ini.
5. Seluruh dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, khususnya dosen Departemen Administrasi Bisnis Undip yang telah memberikan ilmu-ilmu baru yang bermanfaat selama proses perkuliahan.
6. Seluruh responden atas kesediaannya dalam mengisi kuesioner yang telah saya berikan.

Penulis menyadari akan kekurangan yang mungkin ditemukan dalam penyusunan Skripsi ini, sehingga saya menerima kritik dan saran bagi kemajuan penulis. Penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca.

Semarang, 7 Juni 2023

Amelina Fatmahwati

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH (SKRIPSI/TA)	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
ABSTRAKSI.....	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	15
1.3 Tujuan Penelitian	16
1.4 Kegunaan Penelitian	16
1.5 Kerangka Teori	17
1.5.1 Pemasaran	17
1.5.2 Perilaku Konsumen.....	19
1.5.3 Keputusan Pembelian	24
1.5.4 Komunikasi Pemasaran.....	27
1.5.5 <i>Advertising</i> (Periklanan)	30
1.5.6 <i>Celebrity endorser</i>	31
1.5.7 Persepsi Harga	33
1.6 Kajian Empiris	36
1.7 Pengaruh Antar Variabel	39
1.7.1 Pengaruh <i>Celebrity endorser</i> terhadap keputusan pembelian.....	39
1.7.2 Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian.....	39
1.7.3 Pengaruh <i>celebrity endorser</i> dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian	40
1.8 Hipotesis	41
1.9 Definisi Konseptual	42
1.9.1 <i>Celebrity endorser</i>	42
1.9.2 Persepsi Harga	43

1.9.3	Keputusan Pembelian	43
1.10	Definisi operasional	43
1.10.1	<i>Celebrity endorser</i>	43
1.10.2	Persepsi Harga	44
1.10.3	Keputusan Pembelian	45
1.11	Metode Penelitian	46
1.11.1	Tipe penelitian	46
1.11.2	Populasi dan sampel.....	47
1.11.3	Teknik pengambilan sampel	49
1.11.4	Jenis dan sumber data	50
1.11.5	Skala pengukuran.....	51
1.11.6	Teknik pengumpulan data.....	52
1.11.7	Teknik pengelolaan data	53
1.11.8	Teknik analisis data	53
BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN DAN PROFILE RESPONDEN.....		63
2.1	Gambaran Umum Perusahaan	63
2.2	Visi, Misi, budaya, dan Logo Perusahaan	63
2.3	Struktur Organisasi Perusahaan	66
2.4	Gambaran Umum Produk	68
2.5	Deskripsi Responden	71
2.5.1	Deskripsi Responden Berdasarkan Usia.....	72
2.5.2	Deskripsi Responden Berdasarkan Tempat Tinggal.....	72
2.5.3	Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	73
2.5.4	Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	74
2.5.5	Deskripsi Responden Berdasarkan Penghasilan	75
BAB III HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		77
3.1	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	77
3.1.1	Uji Validitas	77
3.1.2	Uji Reliabilitas	81
3.2	Analisis Hasil Interpretasi Penelitian	81
3.2.1	Persepsi terhadap Variabel <i>Celebrity endorser</i>	82
3.2.2	Kategorisasi Variabel <i>Celebrity Endorser</i>	84
3.2.3	Persepsi terhadap Variabel Persepsi Harga	86
3.2.4	Kategorisasi Variabel Persepsi Harga.....	88

3.2.5	Persepsi Terhadap Variabel Keputusan Pembelian	89
3.2.6	Kategorisasi Variabel Keputusan Pembelian.....	92
3.3	Analisis Data.....	93
3.3.1	Uji Asumsi Klasik.....	93
3.3.1.1	Uji Multikolonieratas	94
3.3.1.2	Uji Heteroskedastisitas	95
3.3.1.3	Uji Normalitas.....	96
3.3.2	Pengaruh <i>Celebrity endorser</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	97
3.3.3	Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian.....	101
3.3.4	Pengaruh <i>Celebrity endorser</i> dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian 105	
3.4	Pembahasan	110
3.4.1	Pengaruh <i>Celebrity endorser</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	110
3.4.2	Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian.....	113
3.4.3	Pengaruh <i>Celebrity endorser</i> dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian.114	
BAB IV PENUTUP.....		117
4.1	Kesimpulan	117
4.2	Saran	118
DAFTAR PUSTAKA.....		120
LAMPIRAN		123

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Top Brand Index (TBI) Kategori Perawatan Pribadi Produk Hand and Body Lotion 2018-2022	12
Tabel 1. 2 Harga Hand and Body Lotion di Ecommerce Shopee.....	14
Tabel 1. 3 Preliminary Survei Permasalahan Pembelian Hand and Body Lotion Citra. 14	
Tabel 1. 4 Penelitian Terdahulu.....	36
Tabel 1. 5 Rincian Jumlah Sampel	48
Tabel 1. 6 Interval Koefisien Korelasi.....	57
Tabel 2. 1 Gambaran Umum Produk.....	69
Tabel 2. 2 Identitas Responden Berdasarkan Usia	72
Tabel 2. 3 Identitas Responden Berdasarkan Tempat Tinggal	73
Tabel 2. 4 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	74
Tabel 2. 5 Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	75
Tabel 2. 6 Identitas Responden Berdasarkan Penghasilan	75
Tabel 3. 1 Hasil Uji Validitas Variabel Celebrity endorser (X1)	78
Tabel 3. 2 Uji Validitas Variabel Persepsi Harga (X2)	79
Tabel 3. 3 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	80
Tabel 3. 4 Hasil Uji Reliabilitas	81
Tabel 3. 5 Rekapitulasi Variabel Celebrity endorser.....	82
Tabel 3. 6 Kategorisasi Variabel Celebrity endorser.....	85
Tabel 3. 7 Rekapitulasi Variabel Persepsi Harga	86
Tabel 3. 8 Rekapitulasi Variabel Keputusan Pembelian	90
Tabel 3. 9 Kategorisasi Variabel Keputusan Pembelian	93
Tabel 3. 10 Uji Multikolonieritas	94
Tabel 3. 11 Uji Heteroskedastisitas.....	95
Tabel 3. 12 Uji Normalitas	96
Tabel 3. 13 Koefisien Korelasi Celebrity endorser terhadap Keputusan Pembelian.....	97
Tabel 3. 14 Regresi Linear Sederhana antara Celebrity endorser terhadap Keputusan Pembelian	99
Tabel 3. 15 Uji t antara variabel Celebrity endorser terhadap Keputusan Pembelian..	100
Tabel 3. 16 Koefisien Korelasi Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian	102
Tabel 3. 17 Regresi Linear Sederhana antara Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian	103
Tabel 3. 18 Uji t Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian	104
Tabel 3. 19 Koefisien Korelasi Celebrity endorser dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian	106
Tabel 3. 20 Regresi Linear Berganda Celebrity endorser dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian	107
Tabel 3. 21 Uji F Celebrity endorser dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian	109

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Anggapan Cantik Pada Survei ZAP Beauty Index 2020	2
Gambar 1. 2 Pengguna Media Sosial di Indonesia.....	3
Gambar 1. 3 Tingkat Penetrasi Internet di Indonesia	4
Gambar 1. 4 Google Trend Minat Body Lotion di Indonesia	9
Gambar 1. 5 Postingan Celebrity Endorser dengan Produk di Media Sosial	12
Gambar 1. 6 Model Perilaku Konsumen	23
Gambar 1. 7 Hipotesis Penelitian	42
Gambar 1. 8 Peta Wilayah Kota Semarang	49
Gambar 1. 9 Kurva Uji t	59
Gambar 1. 10 Kurva Uji F	61
Gambar 2. 1 Logo PT Unilever Indonesia Tbk	65
Gambar 2. 2 Struktur Organisasi PT Unilever Indonesia Tbk	66
Gambar 3. 1 Kurva Uji t Celebrity endorser terhadap Keputusan Pembelian.....	101
Gambar 3. 2 Kurva Uji t Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian	105
Gambar 3. 3 Uji F Celebrity endorser dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian	110