

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN *PIXY COSMETICS***

(Studi Kasus Pada Mahasiswi S1 Universitas Sriwijaya Kampus Palembang Yang
Menonton Video *Review Beauty Vlogger* Suhay Salim di Youtube)



Skripsi oleh :

AFFIKHA LIANA UTAMI

01011381621210

MANAJEMEN

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana Ekonomi

KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN

UNIVERSITAS SRIWIJAYA

FAKULTAS EKONOMI

PALEMBANG

2020


LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF


**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN *PIXY COSMETICS***

(Studi Kasus Pada Mahasiswi S1 Universitas Sriwijaya Kampus Palembang Yang
Menonton Video *Review Beauty Vlogger* Suhay Salim di Youtube)

Nama : Affikha Liana Utami
NIM : 01011381621210
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui untuk digunakan dalam melanjutkan ujian komprehensif.

Tanggal Persetujuan : Dosen Pembimbing
Ketua:

06 Desember 2019 H. Dian Eka, S.E., M.M.
NIP. 196101061990031002

Tanggal Persetujuan : Anggota:

06 Desember 2019 Hj. Nofiaty, S.E., M.M.
NIP. 196911081994012001

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN *PIXY COSMETICS***

(Studi Kasus Pada Mahasiswi S1 Universitas Sriwijaya Kampus Palembang Yang
Menonton *Video Review Beauty Vlogger* Suhay Salim di Youtube)

Disusun oleh:

Nama : Affikha Liana Utami
NIM : 01011381621210
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

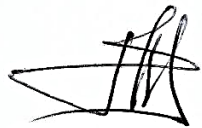
Telah diuji dalam ujian komprehensif pada tanggal 13 Januari 2020 dan telah
memenuhi syarat untuk diterima.

Panitia Ujian Komprehensif
Palembang, 13 Januari 2020

Ketua

Anggota

Anggota



H. Dian Eka, S.E., M.M.
NIP.196101061990031002

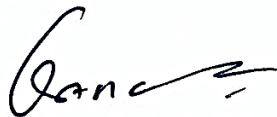


Hj. Nofiawaty, S.E., M.M.
NIP.196911081994012001



Welly Nailis, S.E., M.Si.
NIP.197407102008011011

Ketua Jurusan Manajemen



Isni Andriana, S.E., M.Fin., Ph.D.
NIP. 197509011999032001

SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama Mahasiswa : Affikha Liana Utami
NIM : 01011381621210
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul:

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *PIXY COSMETICS*

(Studi Kasus Pada Mahasiswi S1 Universitas Sriwijaya Kampus Palembang Yang
Menonton Video *Review Beauty Vlogger* Suhay Salim di Youtube)

Pembimbing

Ketua : H. Dian Eka, S.E., M.M.
Anggota : Hj. Nofiawaty, S.E., M.M.
Tanggal Ujian : 13 Januari 2020

Adalah benar hasil karya saya sendiri. Dalam skripsi ini tidak ada kutipan hasil karya orang lain yang tidak disebutkan sumbernya. Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan apabila pernyataan saya ini tidak benar dikemudian hari, saya bersedia dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaaan.

Palembang, 13 Januari 2020
Pembuat pernyataan



Affikha Liana Utami
NIM 01011381621210

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“To be a star, you must shine your own light.” -Napoleon Hill

“I believe in being strong when everything seems to be going wrong. I believe that happy girls are the prettiest girls. I believe that tomorrow is another day, and I believe in miracles” -Audrey Hepburn

“Optimism is the faith that leads to achievement.” –Hellen Keller

Skripsi ini saya persembahkan kepada:

- **Mama, Papa dan Adik tersayang**
- **Keluarga Besar Husin**
- **Sahabat-sahabat terbaikkku**
- **Almamater**

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai syarat memperoleh gelar dari Program Sarjana Ekonomi di Universitas Sriwijaya. Adapun judul dari skripsi ini adalah **“Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian PIXY *Cosmetics*”** (Studi Kasus Pada Mahasiswi Universitas Sriwijaya Kampus Palembang Yang Menonton Video *Review Beauty Vlogger* Suhay Salim di Youtube).

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Allah SWT, kepada kedua orang tua, keluarga, dan teman-teman yang telah memberikan semangat, dukungan, bantuan dan do'a yang tak hentinya dipanjatkan. Penulis sangat berterima kasih juga kepada dosen-dosen yang selalu memberikan bimbingan, ilmu pengetahuan, dan nasihat yang sangat berguna bagi penulis selama masa perkuliahan.

Skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan karena adanya berbagai keterbatasan dari penulis. Demi mencapai kesempurnaan, penulis sangat membutuhkan segala kritik dan saran yang membangun bagi penulis dan para pembaca. Akhir kata, penulis mengharapkan semoga skripsi ini dapat menjadi sumber ilmu pengetahuan yang bermanfaat.

Palembang, 13 Januari 2020

Penulis,



Affikha Liana Utami

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur kepada Allah SWT karena dengan rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Pada saat penulisan skripsi ini, penulis banyak sekali mendapatkan doa, semangat, dorongan dan motivasi dari berbagai pihak. Penulis menyadari bantuan secara langsung maupun tidak langsung yang diberikan tersebut sangat membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Tuhan Yang Maha Esa, Allah SWT yang telah memberikan rahmat-Nya, kelancaran serta kemudahan dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Yth. Bapak Prof. Dr. Ir. Anis Saggaf, M.S.C.E. selaku Rektor Universitas Sriwijaya
3. Yth. Bapak Prof. Dr. Taufiq Marwa, S.E., nM.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
4. Yth. Ibu Isni Andriana, S.E., M.Fin., Ph.D. selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Sriwijaya
5. Yth. Bapak H. Dian Eka, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing I yang telah memberikan bimbingan, arahan serta dukungan dan dengan ikhlas meluangkan waktu dalam penulisan skripsi ini.
6. Yth. Ibu Hj. Nofiawaty, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, arahan serta dukungan dan dengan ikhlas meluangkan waktu dalam penulisan skripsi ini.

7. Yth. Bapak Welly Nailis, S.E, M.M. selaku dosen penguji yang telah memberikan saran dan arahan dalam penulisan skripsi ini.
8. Yth. Ibu Aslamia Rosa, S.E., M.Si. selaku dosen pembimbing akademik yang telah memberikan arahan dan semangat selama kegiatan akademik masa perkuliahan.
9. Yth. Dosen-dosen serta para pegawai Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya yang telah memberikan ilmu serta bimbingan semasa perkuliahan.
10. Kedua Orang Tua, mama Ellyn dan papa Bakri yang tak henti-hentinya mendo'akan, melimpahkan kasih sayang, menyemangati, dan selalu mendukung setiap langkah penulis.
11. Adik Bella, Mbak Fanny Anggita, Bude Henny, Pakde, Cik Li, Cik Ti dan keluarga besar Husin yang selalu menyemangati dan menghibur penulis selama penulisan skripsi.
12. Nyak, sahabat yang sangat berarti bagi penulis. Sayang Nyak !
13. Amut, sahabat sekaligus adik yang membuat penulis menjadi tahan banting.
Thank you, my ISTJ's girl!
14. Anak Ayam *Squad* (Dedew, Pika, Nani, Adek, Uth, Kis) teman-teman yang terpisahkan jarak satu sama lain namun tetap saling menyemangati dan selalu mewarnai hari-hari penulis.
15. Nanda, Diana, dan Maigita, sahabat sekaligus adik semasa perkuliahan yang kusayangi. *Always be my side girls.*

16. SOBAT MISQUEEN (Anggia, Maknur, Lia, Dayum, Fia) yang selalu membantu, mendo'akan, memberikan semangat, dan menjadi tempat berkeluh kesah.
17. Aku, Dirimu, dan Dirinya (Bayu, Andre, Kevin, Billy, Nadi, Audi, Alghifari dan Pai) yang selalu membantu, menjaga, memberikan dukungan dan kenangan manis bagi penulis. Kalian terbaik, *see u on top!*
18. Aliffah, Fatin, Tiara dan Vania sahabat yang membantu penulis dimasa sulit awal perkuliahan dan memberikan tempat untuk bersinggah.
19. Teman-teman Manajemen 2016 terkhusus untuk *Squad Marketing* 2016 yang telah memberikan semangat, saling membantu, dan berjuang bersama-sama.
20. Teman-teman dari Ikatan Mahasiswa Jurusan Manajemen (IMAJE) yang telah banyak memberikan pengalaman baru, saling belajar dan memberikan penulis kesempatan untuk dapat mengembangkan diri di dalam organisasi.
21. Teman-teman dan pihak lainnya yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu.

Palembang, 13 Januari 2020
Penulis,

Affikha Liana Utami

ABSTRAK

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *PIXY COSMETICS* (Studi Kasus Pada Mahasiswi S1 Universitas Sriwijaya Kampus Palembang Yang Menonton *Video Review Beauty Vlogger Suhay Salim* di Youtube)

Oleh :
Affikha Liana Utami

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian *PIXY Cosmetics* pada mahasiswi S1 Universitas Sriwijaya Kampus Palembang. Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden. Analisis data yang digunakan adalah dengan uji F, uji t, dan analisis regresi linear berganda. Hasil dari uji F menunjukkan bahwa variabel *Credibility*, *Attractiveness* dan *Power* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil dari uji t menunjukkan bahwa *Power* (X_3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil dari analisis regresi linear berganda variabel yang dominan adalah *Power* (X_3) dengan nilai signifikansi 0.00 dan nilai beta terbesar (0,578).

Kata kunci: Celebrity Endorser, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF CELEBRITY ENDORSER ON PURCHASE DECISION OF PIXY COSMETICS

***(Case Study of Undergraduate Students in Universitas Sriwijaya, Palembang
Campus, That Watched Video Review Beauty Vlogger Suhay Salim On Youtube)***

By:

Affikha Liana Utami¹; H. Dian Eka, S.E, M.M.²; Hj. Nofiawaty, S.E, M.M.³

This study aims to analyze the influence of Celebrity Endorser on Purchase Decision of PIXY Cosmetics in undergraduate students in Universitas Sriwijaya, Palembang Campus. The sampling technique used in this research was non-probability sampling with a purposive sampling method. The data were collected with a questionnaire and distributed to 100 respondents. The data were analyzed by using the F test, t test, and multiple linear regression analysis. The results of the F test indicated that Credibility, Attractiveness and Power simultaneously influence the purchase decision. The results of the T test showed that Power (X_3) partially has a significant effect on purchase decision. In the multiple linear regression analysis the dominant variable is Power (X_3) variable with a significance value of 0.00 and is the largest beta value (0.578).

Keywords: Celebrity Endorser, Purchase Decision

LEMBAR PERSETUJUAN ABSTRAK

Kami dosen pembimbing skripsi menyatakan bahwa abstrak skripsi dalam Bahasa Inggris dari mahasiswa:

Nama : Affikha Liana Utami
NIM : 01011381621210
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi :

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *PIXY COSMETICS*

(Studi Kasus Pada Mahasiswi S1 Universitas Sriwijaya Kampus Palembang Yang Menonton Video *Review Beauty Vlogger* Suhay Salim di Youtube)

Telah kami periksa penulisan *grammar*, maupun susunan *tenses*-nya dan kami setuju untuk ditempatkan pada lembar abstrak.

Pembimbing Skripsi,

Ketua,



H. Dian Eka, S.E., M.M.
NIP. 196101061990031002

Anggota,



Hj. Nofiwaty, S.E., M.M.
NIP. 196911081994012001

RIWAYAT HIDUP

Nama Mahasiswa : Affikha Liana Utami

Jenis Kelamin : Perempuan

Tempat/Tanggal Lahir : Curup, 3 Mei 1997

Agama : Islam

Status : Belum Menikah

Alamat : Jalan Lunjuk Jaya No.45 Ilir Barat I Palembang

E-mail : affikhalianautami@gmail.com

Pendidikan Formal

TK : TK Pertiwi Curup

SD : SD Negeri 17 Curup Selatan

SMP : SMP Negeri 1 Curup

SMA : SMA Negeri 1 Curup

Pengalaman Organisasi : - Staff Bagian Dana Usaha HMJM UNSRI
(2017-2018)

- Staff Entrepreneur Department IMAJE UNSRI
(2018-2019)



DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR.....	vi
UCAPAN TERIMA KASIH.....	vii
ABSTRAK.....	x
<i>ABSTRACT</i>.....	xi
LEMBAR PERSETUJUAN ABSTRAK.....	xii
RIWAYAT HIDUP	xiii
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xix
DAFTAR GAMBAR DAN GRAFIK	xxi
DAFTAR LAMPIRAN	xxii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	14

1.3 Tujuan Penelitian	14
1.4 Manfaat Penelitian	14

BAB II STUDI KEPUSTAKAAN

2.1 Landasan Teori.....	17
2.1.1. Komunikasi Pemasaran.....	17
2.1.1.1. Pengertian Komunikasi Pemasaran	17
2.1.2. <i>Celebrity Endorser</i>	19
2.1.2.1. Atribut <i>Celebrity Endorser</i>	21
2.1.2.2. <i>Beauty Vlogger</i>	24
2.1.3. Keputusan Pembelian	24
2.1.3.1. Proses Keputusan Pembelian	25
2.2. Penelitian Terdahulu	27
2.3. Kerangka Pikir	31
2.4. Hipotesis	32

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Ruang Lingkup Penelitian	33
3.2. Rancangan Penelitian	33
3.3. Jenis Data dan Sumber Data	34

3.3.1. Jenis Data	34
3.3.2. Sumber Data	34
3.4. Teknik Pengumpulan Data	35
3.5. Populasi dan Sampel	36
3.5.1. Populasi	36
3.5.2. Sampel	36
3.5.3. Teknik Penentuan Sampel	37
3.6. Uji Instrumen Penelitian	38
3.6.1. Uji Validitas	38
3.6.2. Uji Reliabilitas	39
3.7. Uji Hipotesis	39
3.7.1. Uji F	39
3.7.2. Uji t	40
3.8. Teknik Analisis	41
3.8.1. Analisis Regresi Linear Berganda	41
3.9. Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukuran	42
3.9.1. Definisi Operasional Variabel	43
3.9.2. Skala Pengukuran	44

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Uji Instrumen	45
4.1.1. Uji Validitas	45
4.1.2. Uji Reliabilitas.....	47
4.2. Gambaran Umum Responden	48
4.2.1. Profil Responden	48
4.2.1.1. Karakteristik Berdasarkan Usia	48
4.2.1.2. Karakteristik Berdasarkan Fakultas	49
4.2.1.3. Karakteristik Berdasarkan Rata-rata Pengeluaran.....	50
4.2.1.4. Karakteristik Berdasarkan Frekuensi Menonton	51
4.2.1.5. Karakteristik Berdasarkan Pengaruh	52
4.2.1.6. Karakteristik Berdasarkan Produk.....	53
4.3. Analisis Deskriptif Variabel	55
4.3.1. Variabel <i>Credibility</i> / Kredibilitas (X1).....	56
4.3.2. Variabel <i>Attractiveness</i> / Daya Tarik (X2)	58
4.3.3. Variabel <i>Power</i> / Kekuatan (X3).....	60
4.3.4. Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	62
4.4. Hasil Teknik Analisis	64

4.4.1. Uji F (Simultan).....	64
4.4.2. Uji t (Parsial)	65
4.4.3. Analisis Regresi Linier Berganda.....	67
4.5 Pembahasan Hasil Penelitian	70
4.5.1. Pengaruh X1, X2, dan X3 Secara Simultan Terhadap Y	70
4.5.2. Pengaruh <i>Credibility</i> (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	71
4.5.3. Pengaruh <i>Attractiveness</i> (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) ...	72
4.5.4. Pengaruh <i>Power</i> (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	73
4.5.5. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	74
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Kesimpulan	75
5.2. Saran.....	75
DAFTAR PUSTAKA	78
LAMPIRAN	82

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Produk Kecantikan PIXY <i>Cosmetics</i>	12
Tabel 2.2.1	Penelitian Terdahulu.....	27
Tabel 3.9.1	Definisi Operasional	43
Tabel 4.1	Hasil Uji Validitas	46
Tabel 4.2	Hasil Uji Reliabilitas	47
Tabel 4.3	Usia Responden.....	49
Tabel 4.4	Asal Fakultas Responden.....	50
Tabel 4.5	Pengeluaran Responden.....	51
Tabel 4.6	Frekuensi Menonton Konten.....	52
Tabel 4.7	Pengaruh Menonton Konten	53
Tabel 4.8	Produk yang dimiliki Responden	54
Tabel 4.9	Respon terhadap Variabel <i>Credibility</i> (X1)	56
Tabel 4.10	Respon terhadap Variabel <i>Attractiveness</i> (X2)	58
Tabel 4.11	Respon terhadap Variabel <i>Power</i> (X3).....	60
Tabel 4.12	Respon terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)	62
Tabel 4.13	Hasil Uji F (Simultan)	65
Tabel 4.14	Hasil Uji t (Parsial).....	66

Tabel 4.15 Hasil <i>Variables Entered / Removed</i>	67
Tabel 4.16 Hasil <i>Model Summary</i>	68
Tabel 4.17 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	69

DAFTAR GAMBAR DAN GRAFIK

Gambar 1.1	Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia	1
Gambar 1.2	Gambaran Pengguna Media Sosial di Indonesia	2
Gambar 1.3	<i>Review</i> Produk PIXY <i>Cosmetics</i> di Youtube	8
Gambar 1.4	Beberapa Produk PIXY <i>Cosmetics</i>	11
Gambar 2.1.3.1.1	Proses Pengambilan Keputusan	25
Gambar 2.3.1	Kerangka Pikir	31
Gambar 3.9.2.1	Skala Likert.....	44
Gambar 4.1	Skala Likert	55
Grafik 1.1	Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia 2019.....	3
Grafik 1.2	Tingkat Popularitas Merek Kosmetik (%) Tahun 2016	10

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner.....	83
Lampiran 2	<i>Item-Total Statistics</i> N=30 dan Reliabilitas.....	87
Lampiran 3	<i>Item-Total Statistics</i> N=100 dan Reliabilitas.....	92
Lampiran 4	Analisis Regresi Linier Berganda	94

BAB I

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Kemajuan infrastruktur telekomunikasi telah menjadi penunjang utama bagi perkembangan teknologi informasi dan komunikasi saat ini. Masyarakat menjadi semakin melek teknologi dengan adanya pembangunan infrastruktur telekomunikasi yang menuju kearah lebih baik. Saat ini informasi dapat diperoleh dengan sangat mudah dan cepat karena hadirnya internet ditengah masyarakat. Internet dapat digunakan untuk mencari berbagai informasi, edukasi, hiburan, komunikasi, dan masih banyak lagi hal lainnya.



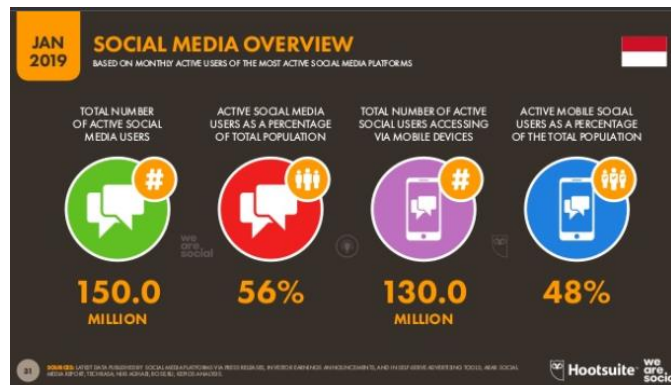
Gambar 1.1 Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia

(Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) Tahun 2017)

Berdasarkan hasil survey pada akhir tahun 2017 yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada gambar 1.1, penetrasi penggunaan

internet di Indonesia meningkat yaitu dengan presentase total pengguna mencapai 54,68% dari sebelumnya yaitu 132.7 juta jiwa menjadi 143.26 juta jiwa.

Seiring dengan perkembangan internet, media sosial juga ikut mengalami perkembangan yang pesat. Menurut *McGraw Hill Dictionary*, media sosial adalah sarana yang digunakan oleh orang-orang untuk berinteraksi satu sama lain dengan cara menciptakan, berbagi, serta bertukar informasi dan gagasan dalam sebuah jaringan dan komunitas virtual. Media sosial sangat praktis dan fleksibel sehingga sangat mudah diakses dimanapun dan kapanpun untuk memperoleh informasi dan berkomunikasi.



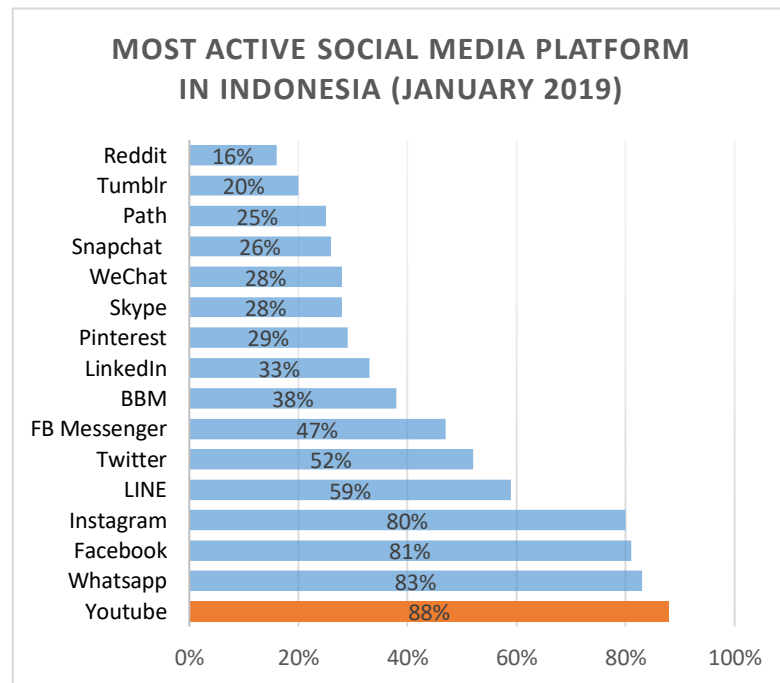
Gambar 1.2 Gambaran Pengguna Media Sosial di Indonesia

(Sumber : Digital in 2019 we are social <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>)

Berdasarkan data yang dirilis oleh *we are social* yaitu sebuah lembaga yang melakukan riset tentang pemasaran digital global pada gambar 1.2, dapat diketahui bahwa jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia pada Januari 2019 yaitu sebesar 150 juta jiwa dimana jumlah ini adalah 56% dari total penduduk Indonesia. Dari jumlah

tersebut, 130 juta jiwa adalah pengguna aktif media sosial via ponsel dan jika di persentasekan maka berjumlah 48% dari total penduduk Indonesia.

Salah satu media sosial yang saat ini sangat banyak digunakan masyarakat untuk mencari informasi adalah Youtube. Youtube merupakan media sosial yang menjadi wadah bagi siapa saja yang ingin membagikan video yang berisikan berbagai informasi atau membuat suatu karya. Video yang diunggah pada media sosial Youtube dapat diakses seluruh dunia dan dapat ditonton oleh siapa saja. Popularitas Youtube akan terus meningkat karena jumlah pengguna terus bertambah dari tahun ke tahun.



Grafik 1.1 Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia 2019

(Sumber : Digital in 2019 we are social <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>)

Dalam hasil penelitian yang dipublikasikan oleh *we are social* pada grafik 1.1 di atas, Youtube merupakan media sosial dengan persentase pengguna paling banyak

yaitu sekitar 88% dari 150 juta pengguna aktif media sosial yang ada di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa Youtube merupakan media sosial yang mempunyai pengguna terbanyak saat ini di Indonesia. Salah satu jenis video yang paling banyak ditonton pada laman Youtube adalah *vlog*.

Menurut *urban dictionary*, *vlog* adalah “*A video log. A journalistic video documentation on the web of a person's life, thoughts, opinions, and interests*”. Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa *vlog* merupakan sebuah video jurnalistik yang ada di dalam web yang berisikan tentang kehidupan seseorang, pemikiran, pendapat, dan ketertarikan. *Vlog* juga merupakan sebuah gabungan antara video dan blog.

Pihak yang membuat *vlog* biasa disebut *vlogger*. *Vlog* berisikan tentang video yang berkonsep sebuah dokumentasi. Di dalam video dapat berisi rangkaian aktivitas sehari-hari, opini terhadap suatu hal, minat, ide, kreativitas, atau apapun yang ingin dilakukan oleh *vlogger*. Ada banyak jenis *vlog* yang saat ini sangat mudah ditemukan dalam pencarian di Youtube, seperti : kecantikan, gaya hidup, kuliner, otomotif dan tren berbusana. Salah satu *vlog* yang saat ini sedang menarik perhatian adalah *vlog* tentang kecantikan.

Industri kosmetik di Indonesia saat ini memang semakin mengalami peningkatan dan menunjukkan kemajuan yang cukup signifikan. Hal ini didorong oleh tren kecantikan yang semakin ramai diperbincangkan, dimana saat ini kosmetik seakan menjadi kebutuhan primer bagi kalangan wanita. Kementerian Perindustrian Republik Indonesia (Kemenperin, 2018) mencatat bahwa kenaikan industri kosmetik nasional mencapai 20% atau empat kali lipat dari pertumbuhan ekonomi nasional pada tahun

2017. Jumlah wanita Indonesia yang menjadi pengguna kosmetik mencapai 126,8 juta jiwa dan diperkirakan akan terus bertambah setiap tahunnya (Bachdar, 2017).

Generasi milenial Indonesia menjadi kunci penting dalam inovasi pemasaran kosmetik, dimana pemasaran tersebut dapat dilakukan melalui media sosial sehingga lebih efektif dan membutuhkan biaya yang lebih rendah (Kemenperin, 2018). Pemasaran melalui media sosial memang sangat banyak digunakan di era digital seperti saat ini. Pemasaran melalui media sosial dapat menjangkau lebih banyak orang tanpa adanya batasan tempat dan waktu. Selain itu, melalui media sosial pemasaran dapat dilakukan langsung ke audiens potensial yang ingin dituju.

Pemasaran melalui media sosial dapat dilakukan dengan menggunakan figur *celebrity endorser*. *Celebrity endorser* adalah orang yang mendukung suatu produk atau jasa (Belch & Belch, 2018a). *Celebrity endorser* merupakan pihak yang memiliki kemampuan untuk mendukung pemasaran sebuah produk. Penggunaan *celebrity endorser* diharapkan dapat membuat suatu produk dapat lebih diperhatikan oleh konsumen, karena *celebrity endorser* biasanya berasal dari figur yang telah dikenal oleh masyarakat luas seperti *entertainer*, seorang ahli dalam suatu bidang, aktor, aktris, atau figur lain yang memiliki kemampuan dan membuatnya lebih dikenal secara luas.

Berkaitan dengan fenomena peningkatan jumlah pengguna Youtube dan semakin berkembangnya industri kecantikan di Indonesia seperti yang telah dijelaskan di atas, salah satu cara pemasaran efektif saat ini untuk dapat langsung menasar pasar yang tepat adalah dengan menggunakan *celebrity endorser* yang berasal dari figur yang

memang memiliki kemampuan di bidang kecantikan dan sudah dikenal secara luas. Maka untuk dapat mendukung pemasaran produk kecantikan yang di tujukan untuk para penonton di Youtube, perusahaan kecantikan dapat menggunakan figur seorang *beauty vlogger*.

Beauty vlogger adalah sebutan untuk orang yang membuat vlog dalam bidang kecantikan dengan cara memberi ulasan lengkap tentang suatu produk kecantikan. Video yang ditampilkan berkaitan dengan *makeup*, *skincare*, *bodycare* dan alat kecantikan lainnya. *Beauty vlogger* memberikan ulasan melalui video tentang produk yang mereka gunakan. Ulasan dapat berupa informasi mengenai produk seperti harga, jenis produk, pengalaman selama pemakaian, bahan - bahan yang terkandung di dalam produk, dan lain – lain.

Perusahaan kecantikan mulai menggunakan *celebrity endorser* yang berasal dari kalangan *beauty vlogger* untuk mempromosikan produk mereka melalui *vlog* kecantikan milik *beauty blogger* di Youtube. *Beauty vlogger* menjadikan penonton merasa lebih dekat dengan produk yang akan mereka beli. *Beauty vlogger* membagikan pengalaman yang dirasakannya selama menggunakan produk dan dapat dengan langsung disaksikan oleh penonton. Durasi video juga cenderung lebih lama dibandingkan iklan-iklan di televisi, sehingga informasi mengenai produk hingga tutorial pemakaian disampaikan dengan lebih maksimal.

Penggunaan *celebrity endorser* yang juga berperan sebagai *beauty vlogger* di Youtube dapat memberikan edukasi secara langsung kepada penonton dan dapat langsung menysasar pasar yang tepat. *Beauty vlogger* dapat memberikan tips dan trik

penggunaan *makeup*, memberikan rekomendasi mengenai penggunaan *skincare* yang tepat, bahkan memberikan rekomendasi produk *makeup* dan *skincare* sesuai dengan tipe kulit tertentu. Dalam hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya kemunculan *beauty vlogger*, maka akan dapat memberikan pengaruh dalam industri kecantikan saat ini. Pengaruh tersebut dapat ditujukan kepada penonton, perusahaan produk kecantikan dan bagi *beauty vlogger* itu sendiri. Salah satu *beauty vlogger* yang saat ini tengah banyak mendapatkan perhatian adalah Suhay Salim.

Suhay salim adalah *beauty vlogger* di Youtube yang memiliki jumlah pengikut (*subscribers*) mencapai 1,13 juta orang. Suhay salim rutin mempublikasikan video tentang *review* produk kosmetik dan tutorial *makeup* 1 kali dalam seminggu dengan berbagai video kecantikan yang mampu meraih total keseluruhan 116 juta penonton di Youtube. Hal ini dikarenakan Suhay Salim memiliki keunikan tersendiri sebagai seorang *beauty vlogger*. Suhay salim dikenal sebagai *beauty vlogger* yang menyampaikan informasi dengan lugas dan tidak bertele-tele, namun memiliki sisi humor yang membuat penonton semakin betah untuk menanti video miliknya tayang disetiap minggu.



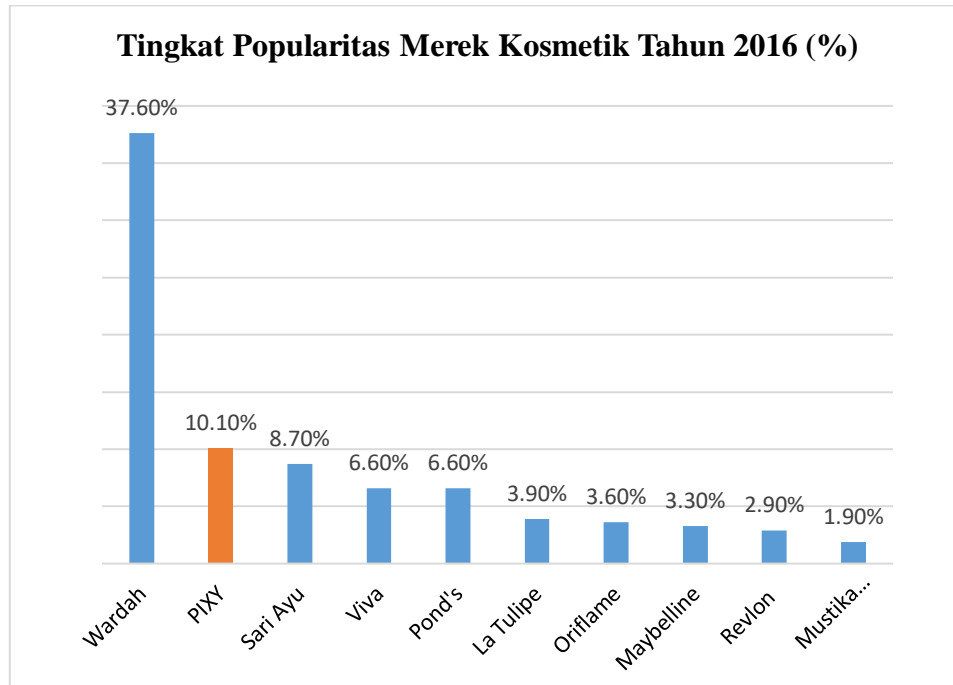
Gambar 1.3
Review Produk PIXY oleh Beauty Vlogger Suhay Salim di Youtube

Saat ini *beauty vlogger* Suhay Salim telah memiliki 277 video kecantikan di akun Youtube miliknya. Video tersebut terdiri dari beragam jenis *vlog* seperti *review skincare* terbaru, *review makeup*, tutorial kecantikan dan *challenge* yang juga tetap dalam konteks kecantikan. Salah satu konten video kecantikan milik Suhay Salim adalah video *review* dan tutorial produk PIXY *cosmetics* yang mana Suhay Salim secara eksklusif berperan sebagai *celebrity endorser* untuk produk PIXY *cosmetics* di dalam video tersebut. Terdapat sekitar 11 video yang dibuat oleh *beauty vlogger* Suhay Salim khusus untuk membahas PIXY *cosmetics* ini. Jumlah penonton dari 11 video tersebut mencapai lebih dari 10 juta *viewers* di Youtube.

PIXY adalah merek kosmetik yang dimiliki oleh PT Mandom Indonesia Tbk. PT Mandom Indonesia ini merupakan bagian dari Mandom Cooperation yang berasal dari Jepang. Produk PIXY dikembangkan berdasarkan kebutuhan wanita Asia, dan berdasarkan riset telah disesuaikan dengan tipe kulit wanita Asia termasuk Indonesia.

Kiblat dari PIXY *cosmetics* sendiri adalah tren kecantikan yang berasal dari Tokyo, Jepang. Dalam proses produksi produknya, seluruh produk PIXY menggunakan standarisasi dan teknologi terkini dari Jepang dan sudah tersertifikasi Halal oleh LPPOM MUI (www.pixy.co.id).

Popularitas merek kosmetik PIXY dalam industri kosmetik di Indonesia sudah tidak diragukan eksistensinya. Berdasarkan data yang diperoleh dari Katadata (Nandini, 2018) Wardah menempati posisi teratas dalam tingkat popularitas merek kosmetik di Indonesia, disusul oleh PIXY *cosmetics* yang berada di posisi kedua. Walaupun posisi PIXY *cosmetics* masih berada di bawah Wardah yang memang saat ini menjadi *market leader* kosmetik lokal di Indonesia, ternyata keberadaan PIXY *cosmetics* dalam industri kosmetik tanah air mampu menggeser posisi Sari Ayu, Viva dan beberapa merek kosmetik yang memang kemunculannya jauh lebih awal dalam industri kosmetik di Indonesia. Untuk dapat terus bertahan dalam persaingan industri kosmetik yang semakin ketat dan banyaknya pesaing yang baru, maka PIXY *cosmetics* terus melakukan penguatan strategi pemasaran produk mereka yaitu salah satunya dengan melakukan *rebranding*.



Grafik 1.2 Tingkat Popularitas Merek Kosmetik (%) Tahun 2016

(Sumber : <https://katadata.co.id>)

PIXY cosmetics melakukan *rebranding* yang bertujuan untuk meningkatkan *image* merek mereka pada akhir tahun 2018. Hingga akhir tahun 2019 ini, PIXY masih mengadakan *event-event* dan *beauty class* diberbagai tempat seperti *mall* dan kampus-kampus ternama diseluruh Indonesia. Semua unsur yang melekat dengan PIXY cosmetics mengalami perubahan kearah yang lebih *modern* dan *elegant*. Mulai dari logo, PIXY melakukan perubahan dengan membuat sentuhan lebih sederhana dan bersih. *Tagline* “*truly asian beauty*” juga diubah menjadi “*My Beauty, My Energy*” yang memiliki makna energy emosional yang dimiliki oleh wanita asia agar lebih percaya diri dan dapat menyebarkan energy positif kepada orang lain.

Penggunaan *celebrity endorser* yang berasal dari *beauty vlogger* untuk memperkenalkan kembali image baru PIXY cosmetics setelah *rebranding* produk merupakan salah satu cara agar konsumen menyadari keberadaan produk PIXY cosmetics di industri kecantikan tanah air, karena *beauty vlogger* dijadikan sebagai salah satu media untuk mencari informasi seputar produk yang ingin diketahui secara mendetail oleh konsumen.



Gambar 1.4 Beberapa Produk dari PIXY Cosmetics

(Sumber : www.pixy.co.id)

No	Jenis Produk PIXY <i>Cosmetics</i>			
	Kosmetik Dasar (Bedak)	Pembersih Wajah	Kosmetik Dekoratif	Pelembab
1	<i>Two Way Cake</i>	<i>Facial Wash</i>	<i>Eye Makeup</i>	<i>Face Mist</i>
2	<i>Loose Powder</i>	<i>Make Up Cleanser</i>	<i>Lip Make Up</i>	<i>Day Cream</i>
3	<i>Compact Powder</i>	<i>2 Way Cleanser</i>	<i>Cheek Make Up</i>	<i>Night Cream</i>
4	<i>Base</i>	-	-	<i>Sheet Mask</i>
5	<i>Cushion</i>	-	-	<i>White Aqua</i>

Tabel 1.1 Produk Kecantikan PIXY *Cosmetics*
(Sumber : www.pixy.co.id)

Celebrity endorser dalam menyampaikan informasi, pendapat, tutorial ataupun pesan harus memiliki *credibility* (kredibilitas). Artinya, seorang *celebrity endorser* harus memiliki pengetahuan yang mendukung, keterampilan dan pengalaman sehingga dalam menyampaikan informasi, *celebrity endorser* dapat bersikap objektif dan dapat dipercaya (*trustworthiness*) oleh konsumen. Selain itu, *beauty vlogger* akan dapat dipandang memiliki integritas terhadap produk atau jasa yang ia promosikan. *Celebrity endorser* yang memiliki keahlian (*expertise*), pengetahuan dan pengalaman dalam bidang yang sama dengan produk atau jasa yang mereka iklankan akan lebih meyakinkan konsumen.

Celebrity endorser harus memiliki *attractiveness* (daya tarik). Daya tarik adalah sesuatu yang meliputi kemiripan (*similarity*), keakraban (*familiarity*), dan kesukaan (*likeability*). Kemiripan (*similarity*) adalah sesuatu yang sama yang ada antara *beauty vlogger* dan konsumen (penerima pesan) baik itu sifat maupun kebiasaan. Keakraban (*familiarity*) merujuk pada pengetahuan *celebrity endorser* dalam memberikan perhatian melalui pesan yang mereka sampaikan kepada konsumen. Kesukaan (*likeability*) dapat muncul dari perilaku, penampilan fisik, atau sifat-sifat pribadi lainnya yang dimiliki oleh *celebrity endorser*.

Celebrity endorser juga harus memiliki *power* (kekuatan) dalam menyampaikan pesan. Kekuatan selebriti adalah karisma yang dimiliki oleh *celebrity endorser* untuk dapat membujuk orang lain (konsumen) agar merespon permintaan yang mereka advokasi. Kekuatan sumber dapat dilihat dari beberapa faktor, salah satunya adalah pembawaan yang dimiliki oleh *celebrity endorser*. Biasanya konsumen yang telah memiliki ketertarikan lebih terhadap sosok seorang selebriti akan cenderung mendengarkan dan bahkan mengikuti “perintah” yang tersirat di dalam pesan yang disampaikan oleh selebriti.

Menurut Schiffman (Schiffman & Kanuk, 2004) keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Dalam pengambilan keputusan, konsumen akan mengawalinya adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Keputusan pembelian juga dapat dikatakan sebagai tindakan yang dilakukan konsumen dalam pembelian produk atau jasa. Konsumen dapat memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai : **“Pengaruh *Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian PIXY Cosmetics*”**.

1.2. Rumusan Masalah

1. Adakah pengaruh signifikan *credibility* (kredibilitas), *attractiveness* (daya tarik), dan *power* (kekuatan) terhadap keputusan pembelian PIXY *cosmetics* ?
2. Variabel *celebrity endorser* manakah yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian PIXY *cosmetics* ?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh signifikan *credibility* (kredibilitas), *attractiveness* (daya tarik), dan *power* (kekuatan) terhadap keputusan pembelian PIXY *cosmetics*.
2. Untuk mengetahui variabel *celebrity endorser* manakah yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian PIXY *cosmetics*.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah :

1.4.1. Manfaat Teoritis

1. Bagi Peneliti

Dari penelitian ini, peneliti dapat memperoleh pengetahuan baru mengenai pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian PIXY *cosmetics* sebagai implementasi dari ilmu yang peneliti terima selama menempuh pendidikan di Universitas Sriwijaya.

2. Bagi Universitas

Diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan untuk dapat melakukan penelitian pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian serupa dengan menambahkan faktor-faktor lainnya yang tidak ada dalam penelitian ini. Selain itu penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan literatur pembantu bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

1.4.2. Manfaat Praktis

1. Bagi Pihak Pemasar atau Perusahaan

Dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang relevan terhadap PT Mandom Indonesia Tbk. agar lebih meningkatkan penjualan dengan memilih media yang efektif dalam pemasaran produk di era digital.

2. Bagi Konsumen

Dari penelitian ini diharapkan konsumen memperoleh referensi mengenai pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian dan memperhatikan

variabel-variabel yang mempengaruhinya, sehingga dapat menjadi sebuah pembelajaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Ayu, K., Ketut, I., & Suryani, A. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser , Brand Image Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pembersih Wajah Men ' S Biore, 5(7), 4016–4043.
- Bachdar, S. (2017). Menganalisis Konsumsi Kosmetik Perempuan Millennials Indonesia. Retrieved from <https://marketeers.com/menganalisa-konsumsi-kosmetik-perempuan-milenial-indonesia/>
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018a). Celebrity Endorser. In *Advertising and Promotion (An Integrated Marketing Communications Perspective)* (11th ed., p. 186). New York: McGraw-Hill Education.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018b). Credibility. In McGraw-Hill Education (Ed.), *Advertising and Promotion (An Integrated Marketing Communications Perspective)* (11th ed., p. 187). New York.
- Cindy & Nur. (2019). Pengaruh Testimonial Review Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Di Kota Bandung (Studi Pada Produk Freeman Dalam Video Suhay Salim), 6(1), 1714–1721.
- Darmansyah, Salim, M., & Bachri, S. (2014). Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Produk di Indonesia (Penelitian Online), 12, 230–238.
- Daud, I., & Yunita, D. (2012). *Manajemen Penjualan dan Periklanan*.
- Faadhilah, F. N. (2018). Pengaruh gaya hidup konsumtif dan beauty vlogger sebagai kelompok referensi terhadap keputusan pembelian kosmetik (studi pada remaja perempuan pengguna kosmetik korea di surabaya), 7, 133–142.
- Febriana, M., & Yulianto, E. (2018). Pengaruh Online Consumer Review Oleh Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2014 / 2015 Dan 2015 / 2016 Yang

- Membeli Dan Menggunakan Purbasari Matte Lipstick), 58(1), 1–9.
- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hestyani, A. D., & Astuti, S. R. T. (2017). Analisis Pengaruh Celebrity Endorser , Daya Tarik Iklan , Kualitas Produk Terhadap Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen yang Menggunakan Masker Wajah Mustika Ratu di Kota Semarang), 6, 1–11.
- Ifeanyichukwu, C. (2016). Effect of Celebrity Endorsements on Consumers Purchase Decision in Nigeria. *International Research Journal of Management, IT & Social Sciences (IRJMIS)*, 3(September), 103–110.
<https://doi.org/10.21744/irjmis.v3i9.261>
- Kemenperin. (2018). Industri Kosmetik Nasional Tumbuh 20%. Retrieved from <https://kemenperin.go.id/artikel/18957/Industri-Kosmetik-Nasional-Tumbuh-20>
- Kotler.P, & Koller.K. (2009). Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi Ketiga belas. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Keputusan Pembelian. In *Manajemen Pemasaran* (13th ed., p. 184). Erlangga.
- Nandini, W. (2018). Momentum Kosmetik Lokal Unjuk Gigi. Retrieved from <https://katadata.co.id/infografik/2018/09/17/momentum-kosmetik-lokal-unjuk-gigi>
- Nuraini, A., & Maftukhah, I. (2015). Pengaruh Celebrity Endorser dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Pada Kosmetik Wardah di Kota Semarang, 4(2), 171–179.
- Roscoe. (1982). *Research Methods For Bussiness*.
- Rumondang & Andriani. (2018). Pengaruh Youtube Beauty Vlogger Terhadap Minat

- Beli Produk (Studi pada Pengguna Kosmetik Maybelline di Indonesia), 63(1), 187–196.
- Schiffman, L. ., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer Behavior*. New Jersey: Pearson Prentice Hall,Inc.
- Schiffman, L. ., & Kanuk, L. L. (2007). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks.
- Sekaran. (2013). *Metode Penelitian*.
- Sekaran, U. (2017). *Metodologi Penelitian untuk Bisnis (Research Methods for Business)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Shimp, T. A. (2003a). Celebrity Endorser. In *Periklanan Promosi, Komunikasi Pemasaran Terpadu* (5th ed., p. 46). Jakarta: Erlangga.
- Shimp, T. A. (2003b). Komunikasi Pemasaran. In R. Sahrial & D. Anikasari (Eds.), *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (5th ed., p. 4). Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2007a). Masalah, Variabel dan Pardigma Penelitian. In A. Nuryanto (Ed.), *Metode Penelitian Bisnis* (p. 31). Bandung: Alfabeta, CV.
- Sugiyono. (2007b). Skala Likert. In A. Nuryanto (Ed.) (p. 86). Bandung: Alfabeta, CV.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015a). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2015b). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sulaksana, U. (2003). Komunikasi Pemasaran. In *Integrated Marketing Communications Teks dan Kasus* (p. 23). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Widayati, T. (2016). Pengaruh Daya Tarik, Kredibilitas, Dan Keahlian Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Vaseline Di Jombang Tahun 2016.

Wulan Deasy, & Mawardi, K. (2017). Pengaruh Beauty Vlogger terhadap Source Characteristics serta Dampaknya terhadap Purchase Intention, *47(1)*, 69. Retrieved from administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id