

**Pengaruh *Celebrity Endorser* sebagai *Beauty Influence*
Terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina
(Studi pada siswi SMA Methodist 2 Palembang Kelas 1&2)**

Skripsi

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan
mencapai derajat Sarjana Strata 1 (S1) Ilmu Komunikasi
Konsentrasi: Hubungan Masyarakat



**Diajukan Oleh :
Putri Athira Sakina
07031381520119**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
2020**

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* SEBAGAI
BEAUTY INFLUENCE TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK EMINA (STUDI PADA SISWI
SMA METHODIST 2 PALEMBANG KELAS 1 DAN
KELAS 2)**

SKRIPSI

Oleh:

**PUTRI ATHIRA SAKINA
07031381520119**

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing;

Dosen Pembimbing I

**Dr. Retna Mahriani, M.Si
NIP. 196012091989122001**



Dosen Pembimbing II

**Hoirun Nisyak, S.Pd., M.Pd
NIP. 197803022002122002**



HALAMAN PERSETUJUAN TIM PENGUJI

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* SEBAGAI *BEAUTY INFLUENCE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK EMINA (STUDI PADA
SISWI SMA METHODIST 2 PALEMBANG KELAS 1 DAN KELAS 2)

SKRIPSI

Telah dipertahankan di Depan Tim Penguji
dan Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat
Pada Tanggal 19 Desember 2019

Ketua :

1. Dr. Retna Mahriani, M.Si
NIP. 196012091989122001



Anggota:

1. Hoirun Nisyak, S.Pd., M.Pd
NIP. 197803022002122002



2. Drs. Gatot Budiarto, M.S
NIP. 195806091984031002



3. Farisha Sestri Musdalifah, M.Si
NIP. 199309052019032019



Mengetahui,

Dekan FISIP

Prof. Dr. Kingus M. Sobri, M.Si
NIP. 196311061990031001

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

Dr. Andries Lionardo, S.I.P., M.Si.
NIP. 197905012002121005

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Putri Athira Sakina
NIM : 07031381520119
Tempat dan Tanggal Lahir : Palembang, 22 April 1998
Program Studi/Jurusan : Ilmu Komunikasi/Hubungan Masyarakat
Judul Tesis : Pengaruh *Celebrity Endorser* sebagai *Beauty Influence* terhadap keputusan pembelian produk Fmina (Studi pada siswi SMA Methodist 2 Palembang Kelas 1&2)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Seluruh data, informasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran saya dengan pengarahan dari pembimbing yang ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik baik di Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lainnya.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari ditemukan bukti ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Palembang, 04 Desember 2019
Yang membuat pernyataan,



Putri Athira Sakina
NIM. 07031381520119

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto: **“Today or Never”**

Skripsi ini kupersembahkan untuk:

1. Kedua Orang Tuaku.
2. Saudara-saudaraku.
3. Diriku.
4. Sahabatku.
5. Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
6. Almamaterku, Universitas Sriwijaya.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan Allah SWT karena berkat rahmat dan hidayah-Nya serta nikmat kesehatan yang diberikan kepada penulis sehingga dapat membuat skripsi dengan baik untuk melengkapi syarat wajib yang harus ditempuh dalam program studi.

Dalam proses penulisan skripsi ini penulis tentu mendapatkan hambatan dan masalah baik secara teknis dan non-teknis yang dihadapi, namun berkat doa, usaha, serta dukungan dan bimbingan yang diberikan oleh pembimbing, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorser* sebagai *Beauty Influence* terhadap keputusan pembelian produk Emina (Studi pada siswi SMA Methodist 2 Palembang Kelas 1 dan Kelas 2)”.

Penulis menyadari keberhasilan untuk menyelesaikan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Untuk itulah dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan kemudahan dan kelancaran dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Kedua orang tua saya dan saudara/i saya yang selalu memberikan dukungan dan motivasi baik secara moral, material dan spiritual.
3. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Anis Saggaf, MSCE selaku rektor Universitas Sriwijaya.
4. Bapak Prof. Dr. Kgs Muhammad Sobri, M.Si selaku Dekan FISIP Universitas Sriwijaya.
5. Bapak Dr. Andries Lionardo, S.IP selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya
6. Ibu Dr. Retna Mahriani, M.Si selaku pembimbing I skripsi saya yang telah sabar membimbing selama pembuatan skripsi.
7. Ibu Hoirun Nisyak, S.Pd., M.Pd selaku dosen pembimbing II saya yang telah sabar membimbing dan membantu saya dalam menyelesaikan skripsi.

8. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya yang telah memberikan ilmu selama ini.
9. Seluruh karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya yang telah membantu selama penyelesaian skripsi ini.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat berguna bagi kita semua. Penulis menyadari bahwa di dalam skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan dan kekeliruan, untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran oleh pembaca agar menunjang kesempurnaan hasil penelitian selanjutnya di masa akan datang. Hal ini disebabkan karena masih terbatasnya kemampuan dan ilmu yang penulis miliki.

Palembang, Desember 2019

Penulis,

Putri Athira Sakina
NIM. 07031381520119

ABSTRAK

Skripsi ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorser* sebagai *Beauty Influence* terhadap keputusan pembelian produk Emina. Penelitian ini dilakukan di SMA Methodist 2 Palembang. Dalam Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan variabel bebasnya yaitu *Celebrity Endorser* sebagai *Beauty Influence* dan variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Pengumpulan datanya dilakukan melalui penyebaran kuesioner, observasi, dan studi dokumentasi. Penyebaran kuesioner ini penulis sebarakan kepada responden yang merupakan siswi SMA Methodist 2 Palembang kelas 1 dan kelas 2 yang menggunakan produk Emina yaitu sebanyak 89 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser* sebagai *Beauty Influence* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian berdasarkan nilai Sig. $0,000 < 0,05$, dan sebanyak 47,3% berpengaruh sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Celebrity Endorser* sebagai *Beauty Influence* (X) berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y)

Kata Kunci: *Celebrity Endorser*, *Beauty Influence*, Keputusan Pembelian

Pembimbing I



Dr. Retna Mahriani, M.Si
NIP. 196012091989122001

Pembimbing II



Hoirun Nisyak, S.Pd., M.Pd
NIP. 197803022002122002

Mengetahui,
Ketua Jurusan



Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si.
NIP. 197905012002121005

ABSTRACT

This thesis aims to determine the Celebrity endorser as a Beauty Influence to the purchase decision of Emina products. This research was conducted at high school students Methodist 2 Palembang. In this study using quantitative research methods with a free variable that is Celebrity endorser as Beauty Influence and the variable bound is the purchase decision. The collection of data is done through the campaign of questionnaires, observations, and documentation studies. The spread of this questionnaire was the pencils distribute to respondents who were high school students Methodist 2 Palembang Class 1 and Grade 2 who use Emina products that are as many as 89 respondents. The results of this study show that Celebrity endorser as Beauty Influence positively affects the purchase decision based on the value of Sig. 0,000 < 0,05, and as much as 47.3% it can be concluded that the Celebrity endorser variable as Beauty Influence (X) affects the purchase decision variable (Y)

Keywords: Celebrity Endorser, Beauty Influence, Decislon Buying

Advisor I



Dr. Retna Mahrtiani, M.Si
NIP. 196012091989122001

Advisor II



Houtan Nisyak, S.Pd., M.Pd
NIP. 197803022002122002

Head of Communication Studies Program



Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si
NIP. 197905012002121005

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
PERNYATAAN ORISINILITAS	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK.....	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.1.1 <i>Celebrity Endorser</i> Abel Cantika mempunyai pengikut yang terbilang banyak di Instagram.....	2
1.1.2 Meningkatnya penjualan kosmetik lokal	4
1.1.3 Produk Emina menduduki peringkat tertinggi diproduk kecantikan Shopee.....	4
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	7
1.4.2 Manfaat Praktis.....	8

BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Landasan Teori.....	9
2.2 Keputusan Pembelian.....	9
2.3 Celebrity Endorser sebagai Beauty Influence	15
2.4 Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> sebagai <i>Beauty Influence</i> terhadap keputusan pembelian produk Emina.....	20
2.5 Penelitian terdahulu yang relevan	22
BAB III METODE PENELITIAN	24
3.1 Desain Penelitian.....	24
3.2 Definisi Konsep.....	24
3.3 Definisi Operasional.....	25
3.4 Unit Analisis, Populasi, dan Sampel	27
3.4.1 Unit Analisis	27
3.4.2 Populasi	28
3.4.3 Sampel	28
3.5 Data dan Sumber Data.....	28
3.5.1 Data.....	28
3.5.2 Sumber Data	29
3.6 Uji Validitas dan Uji Reabilitas Instrumen Penelitian	29
3.6.1 Uji Validitas Instrumen Penelitian.....	29
3.6.2 Uji Reabilitas Instrumen Penelitian.....	31
3.7 Teknik Pengumpulan Data	32
3.8 Uji Normalitas	33
3.9 Konversi Skala Data Ordinal ke Interval	33
3.10 Uji Normalitas Data	33

3.11 Teknik Analisis data dan Uji Hipotesis.....	34
3.11.1. Teknik Analisis Deskriptif Kuantitatif	34
3.11.2. Teknik Analisis Eksplanatif.....	34
3.11.3 Alat Uji Hipotesis	36
BAB IV GAMBARAN UMUM PENELITIAN.....	37
4.1 Abel Cantika.....	37
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN	39
5.1 Pembahasan Data dengan Analisis Teknik Deskriptif Kuantitatif.....	39
5.1.1 <i>Visibility</i>	40
5.1.1.1 Popularitas seorang selebriti	40
5.1.1.2 Frekuensi kemunculan selebriti sering sekali	42
5.1.2 <i>Credibility</i>	44
5.1.2.1 Menyampaikan spesifikasi produk jelas	44
5.1.2.2 Mampu membuat khalayak tertarik yang dijelaskan oleh selebriti.....	45
5.1.3 <i>Attraction</i>	47
5.1.3.1 Mampu merubah opini konsumen	47
5.1.3.2 Mampu merubah perilaku konsumen.....	49
5.1.4 <i>Power</i>	51
5.1.4.1 Dapat menarik konsumen untuk membeli produk	51
5.1.5 Pengenalan Masalah	52
5.1.5.1 Konsumen membutuhkan produk kecantikan.....	52
5.1.5.2 Konsumen berkeinginan mencari produk kecantikan yang sesuai dengan kondisi wajah	54
5.1.6 Pencarian Informasi	56

5.1.6.1	Konsumen mencari informasi mengenai produk kecantikan melalui keluarga, teman.....	56
5.1.6.2	Konsumen mencari informasi mengenai produk kecantikan melalui media massa.....	59
5.1.6.3	Konsumen mencari informasi mengenai produk kecantikan melalui penyalur (distributor), kemasan, pajangan ditoko	60
5.1.7	Evaluasi Alternatif.....	62
5.1.7.1	Konsumen membandingkan produk dengan produk lainnya.....	62
5.1.7.2	Konsumen membandingkan harga produk dengan produk lainnya.....	64
5.1.8	Keputusan Pembelian	66
5.1.8.1	Konsumen membeli produk atas pengaruh dari <i>Celebrity Endorse</i>	66
5.1.8.2	Konsumen membeli produk atas pengaruh teman dan keluarga.....	67
5.1.8.3	Konsumen membeli produk atas pengaruh penyalur (distributor), kemasan, pajangan	69
5.1.10	Perilaku Pasca Pembelian.....	72
5.1.10.1	Konsumen cocok menggunakan produk tersebut	72
5.1.10.2	Konsumen melakukan pembelian ulang	72
5.1.10.3	Konsumen merekomendasikan merek kepada orang lain.....	76
5.2	Rekapitulasi berdasarkan dimensi	78
BAB VI PENUTUP		83
6.1	Kesimpulan.....	83
6.2	Saran.....	83
DAFTAR PUSTAKA		85

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Abel Cantika mempunyai pengikut yang terbilang banyak di Instagram	3
Tabel 1.2 Produk Emina menduduki peringkat tertinggi diproduk Shopee.....	5
Tabel 1.3 Survei menggunakan produk Emina di SMA Methodist 2 Palembang ...	6
Tabel 2.1 Tahapan Keputusan Pembelian.....	13
Tabel 2.2 Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> sebagai <i>Beauty Influencer</i> terhadap keputusan pembelian produk Emina	22
Tabel 3.1 Definisi Operasional	25
Tabel 3.2 Bobot Kuisisioner Penelitian	32
Tabel 5.1 Kriteria Penilaian Berdasarkan Rata-rata Skor (Analisis Deskriptif) ...	40
Tabel 5.2 Abel Cantika sangat populer.....	41
Tabel 5.3 Abel Cantika sering tampil di media massa.....	43
Tabel 5.4 Abel Cantika menyampaikan spesifikasi produk jelas	44
Tabel 5.5 Tertarik dengan yang dijelaskan oleh Abel Cantika.....	46
Tabel 5.6 Abel Cantika mampu merubah opini	48
Tabel 5.7 Abel Cantika mampu merubah perilaku	50
Tabel 5.8 Abel Cantika dapat menarik saya untuk membeli produk Emina.....	51
Tabel 5.9 Membeli produk Emina untuk memenuhi kebutuhan pribadi	53
Tabel 5.10 Mencari produk Emina yang sesuai dengan kondisi wajah.....	55
Tabel 5.11 Mencari informasi mengenai produk Emina melalui keluarga,teman.	57
Tabel 5.12 Mencari informasi mengenai produk Emina melalui media massa	59
Tabel 5.13 Mencari informasi mengenai produk Emina melalui penyalur (distributor) kemasan, pajangan ditoko	61

Tabel 5.14	Sudah membandingkan produk Emina dengan produk lainnya	63
Tabel 5.15	Sudah membandingkan harga produk Emina dengan produk lainnya.	65
Tabel 5.16	Membeli produk Emina atas pengaruh dari <i>Celebrity Endorser</i>	66
Tabel 5.17	Membeli produk Emina atas pengaruh dari teman dan keluarga.....	69
Tabel 5.18	Membeli produk Emina atas pengaruh penyalur (distributor), kemasan, pajangan ditoko	71
Tabel 5.19	Cocok menggunakan produk Emina.....	72
Tabel 5.20	Melakukan pembelian ulang produk Emina	75
Tabel 5.21	Merekomendasikan produk Emina kepada orang lain.....	77
Tabel 5.22	Kategori Penilaian.....	78
Tabel 5.23	Koefisien.....	79
Tabel 5.24	Uji Nilai Signifikasi	79
Tabel 5.25	Koefisien Regresi Sederhana	80
Tabel 5.26	Hasil Korelasi <i>Celebrity Endorser</i> sebagai <i>Beauty Influence</i> terhadap Keputusan Pembelian	81
Tabel 5.27	Kriteria Penilaian Berdasarkan Rata-rata Skor	81
Tabel 5.28	Uji Hipotesis	82

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Abel Cantika di SMA Methodist 2 Palembang.....	5
---	---

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi informasi dan komunikasi akan selalu dinamis bergerak menuju perbaikan yang memberikan kemudahan atau manfaat bagi para pengguna itu sendiri. Begitu pula dengan teknologi, internet juga akan selalu memberikan manfaat bagi penggunaannya. Kehadiran jejaring sosial ini cukup menarik perhatian penggunaannya. Tujuan awal situs tersebut adalah sebagai media pencarian pertemanan, namun dalam perkembangannya para pengguna situs tersebut mampu mengoptimalkan penggunaan yang lebih luas. Artinya bahwa keberadaan situs tersebut dapat dimanfaatkan oleh para penggunaannya untuk berbagai kepentingan, termasuk kepentingan pelaku-pelaku bisnis.

Dewasa ini, instagram merupakan salah satu media sosial populer di dunia, termasuk Indonesia yang memiliki berjuta anggota dari beragam tipe akun media sosial. Awal kehadiran Instagram dirintis sebagai aplikasi berbasis iOS, yang kemudian justru dipopulerkan dan dibesarkan namanya oleh para pengguna Android. Semakin banyak orang yang menyadari bahwa Instagram merupakan alat promosi. Kecenderungan para pengguna internet ialah lebih tertarik pada bahasa visual. Dibandingkan dengan media sosial lainnya seperti Youtube, Twitter, Facebook, Instagram lebih memaksimalkan fiturnya untuk komunikasi melalui gambar atau foto. Ketika bahasa visual mendominasi dunia internet, dari situlah para pelaku bisnis bisa memanfaatkan peluang.

Terdapat 3 alasan atas pemilihan judul permasalahan penelitian ini, ke – 3 alasan tersebut adalah :

1. *Celebrity Endorser* Abel Cantika mempunyai pengikut yang terbilang banyak di Instagram
2. Meningkatnya penjualan kosmetik lokal
3. Produk Emina menduduki peringkat tertinggi diproduk kecantikan Shopee

Ketiga alasan diatas akan diuraikan secara rinci seperti dibawah ini:

1.1.1 *Celebrity Endorser* Abel Cantika mempunyai pengikut yang terbilang banyak di Instagram

Fenomena yang sangat menarik dari Instagram adalah bagaimana kebanyakan orang tertarik untuk mempopulerkan akun mereka. Tujuannya adalah memperoleh jumlah *followers* sebanyak-banyaknya. Sebenarnya sama persis dengan Twitter yang menghasilkan banyak Selebtwit di Indonesia. Begitu pula dengan dunia Instagram yang melahirkan sejumlah *celebrity* atau *content creator* dengan ribuan bahkan jutaan *followers*. Ketika seseorang sudah punya banyak *followers*, secara otomatis ia punya reputasi sehingga menarik minat dari sejumlah *brand* untuk memasang iklan di akun Instagram mereka atau disebut *influence*. *Influence* merupakan orang-orang yang memiliki kekuatan untuk mempengaruhi keputusan pembelian orang lain karena pengetahuannya, posisi atau hubungannya dengan audiensnya, banyak kategori-kategori *influence* salah satunya *beauty influence*. Perusahaan haruslah memilih *influence* yang tepat untu meng- *endorser* karena hal ini akan membawa *brand awareness* dalam jangka panjang, banyak orang menilai bahwa dengan melihat konten *beauty influence* ini mereka lebih mempercayai para *beauty influence* ini dibandingkan iklan atau promosi lainnya yang dibuat oleh sebuah perusahaan.

Fenomena lainya yang menunjukkan *celebrity endorser* sebagai pendukung dalam kegiatan promosi sudah berlangsung cukup lama, karena penggunaan *endorser* sebagai *influence* dipercaya dapat mempengaruhi minat beli konsumen dan kemudian dapat mendongkrak penjualan produk. Pemakaian *celebrity endorser* harus melalui beberapa pertimbangan, diantaranya adalah tingkat popularitas selebriti dengan permasalahan apakah selebriti tersebut dapat mempengaruhi karakter produk yang diiklankan (Royan, 2004:7). *Celebrity Endorser* Abel Cantika mendapati peringkat ke-3 dengan pengikut terbanyak di Instagram

Tabel 1.1
Abel Cantika mempunyai pengikut yang terbilang banyak di Instagram

No.	Nama <i>celebrity endorser</i>	Jumlah pengikut di Instagram
1.	Tasya Farasya (@tasyafarsya)	2.832.939
2.	Rachel Goddard (@rachgoddard)	942.546
3.	Abel Cantika (@abellyc)	847.662
4.	Cinderella (@cinderella)	726.620
5.	Sarah Ayu (@sarahayuh_)	684.539
6.	Suhay Salim (@suhaysalim)	616.794
7.	Vinna Gracia (@vinnagracia)	463.169
8.	Tyna Kanna (@tynakannamirdad)	461.036
9.	Titan Tyra (@titantyra)	441.338
10.	Ini Vindy (@inivindy)	342.428
11.	Stefany Talita V (@stefanytalita)	293.455
12.	Devienna Makeup (@deviennaaa)	287.487
13	Andra Alodita (@alodita)	255.674
14.	Stephanie Rose (@stephaniewose)	255.576
15.	Molita Lin (@molita_lin)	240.840
16.	Janine Intansari (@janineintansari)	211.227
17.	Kiara Leswara (@kiaraleswara)	192.158
18	Elizabeth C (@bylizzieparra)	168.442
19.	Sara Robert (@sararobert)	122.826
20.	Nadya Aqilla (@nadyaaqilla)	106.988

(Sumber: Data di olah penulis, Januari 2020)

Di lihat dari tabel 1.2 , Abel Cantika memiliki pengikut sebanyak 688.622, tidak mudah untuk mendapatkan pengikut yang banyak untuk membuat sebuah akun Instagram dengan tujuan-tujuan tersebut haruslah memiliki kemampuan komunikasi

yang cukup bagus. Seorang pemilik akun mampu menghasilkan foto berkualitas dengan gaya kemasan yang unik dan berkarakter.

Abel Cantika seorang *celebrity endorser* yang memiliki akun Instagram dengan *followers* hingga 688ribu, di dalam akun Instagramnya ia membuat video tutorial *makeup*, *me-review* produk *makeup* maupun *skincare*, namun ia tidak hanya menjadi *beauty influencer* ia juga pernah membintangi sinetron dan juga ia pernah menjadi bintang iklan Nivea di tv. Abel Cantika sendiri banyak berkerja sama dengan *brand-brand makeup* ternama salah satunya Emina.

1.1.2 Meningkatnya penjualan kosmetik lokal

Pertumbuhan industri kosmetik lokal semakin pesat. Kementerian Perindustrian (Kemenpri) mencatat pada 2017, industri kosmetik nasional tumbuh 6,35% dan naik 7,36% di triwulan 1-2018. Menurut Direktur Jenderal Industri Kecil dan Menengah (IKM) Kementerian Perindustrian, Gati Wibawaningsih menyatakan bahwa industri kosmetik menjadi salah satu industri andalan yang berperan besar sebagai penggerak utama perekonomian di masa yang akan datang. Hal ini dilihat dari permintaan produk kosmetik yang terus meningkat memang tidak terlepas semakin sadarnya masyarakat dalam menjaga penampilan. Selain itu, merias diri juga seolah telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat, khususnya bagi para perempuan.

1.1.3 Produk Emina menduduki peringkat tertinggi diproduk kecantikan Shopee

Emina merupakan *brand* lokal Indonesia yang berdiri pada tahun 2015 dapat dikatakan bahwa *brand* lokal ini cukup baru ada di Indonesia. Banyak *brand* lokal yang terbaru di Indonesia tetapi dilihat dari data penjualan di Shopee bahwa Emina menduduki peringkat pertama. Berikut tabel penjualan *brand* lokal Indonesia yang baru di Shopee:

Tabel 1.2
Produk Emina menduduki peringkat tertinggi diproduksi Shopee

Nama Kosmetik	Produk yang telah terjual
Emina	426.900
Dear Me Beauty	45.100
Luxcrime	26.200
Esqa	16.000
Goban	9.900
Beauty Story	2.900
Rollover Reaction	2.800

(Sumber: data di olah penulis, Januari 2020)

Dilihat dari tabel 1.3 diatas popularitas *brand* emina lebih tinggi dari *brand* baru yang lainnya, emina merupakan salah satu perusahaan kosmetik yang banyak berkerja sama dengan *beauty influence* untuk memasarkan produknya. Emina sendiri adalah produsen kosmetik lokal asal Indonesia yang sasaran pasarnya adalah para remaja. Dengan harga yang terjangkau, *packaging* yang menarik, dan warna-warna cerah sangat cocok di gunakan untuk remaja. Saat ini Emina kosmetik telah mengeluarkan produk terbarunya yaitu *Cushion*, ia memasarkan produk terbarunya dengan cara meng-*Endorser* Abel Cantika. Kosmetik lokal ini sering bekerja sama dengan Abel Cantika seperti project sebuah iklan yang bertujuan untuk memasarkan produknya melalui media sosial, iklan tersebut berupa *short movie* yang ditayangkan di Youtube yang berjudul "*Bittersweet*". Hal ini dapat di lihat bahwa Emina sering bekerja sama dengan Abel Cantika.

Emina kosmetik tidak hanya gencar mempromosikan produknya melalui media sosial tetapi emina juga gencar mempromosikan produknya melalui project yang bertemakan Emina Beauty Bestie Day yang emina mendatangi setiap SMA, salah satu sekolah yang pernah mereka datangi ialah SMA Methodist 2 Palembang.

Berdasarkan survei yang telah dilakukan peneliti pada tanggal 3 Mei 2019 bahwa sebanyak 89 siswi yang menggunakan produk emina Kelas 1 dan 2 di SMA Methodist 2 Palembang, berikut tabel tersebut:

Tabel 1.3
Survei menggunakan produk Emina di SMA Methodist 2 Palembang

Menggunakan produk Emina	Tidak menggunakan produk Emina
89	38

(Sumber: Survei Peneliti, Mei 2019)

SMA Methodist 2 Palembang juga pernah kedatangan Abel Cantika bersama Nivea dengan acara yang bertemakan Nivea School Project, berikut gambar tersebut:

Gambar 1.1
Abel Cantika di SMA Methodist 2 Palembang



Di lihat dari data-data yang telah peneliti jelaskan, saat ini banyak perusahaan atau brand yang meng- *endorser celebrity endorser* untuk menggunakan produknya. Peneliti hanya meneliti pada tahapan keputusan pembeliannya saja. Maka dari itu peneliti tertarik membahas dengan judul “Pengaruh *Celebrity Endorser* sebagai *Beauty Influence* terhadap keputusan pembelian produk Emina (Studi pada siswi SMA Methodist 2 Palembang Kelas 1 dan Kelas 2)”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Apakah ada pengaruh Pengaruh *Celebrity Endorser* sebagai *Beauty Influence* terhadap keputusan pembelian produk Emina (Studi pada siswi SMA Methodist 2 Palembang Kelas 1 dan Kelas 2)?
2. Seberapa besar Pengaruh *Celebrity Endorser* sebagai *Beauty Influence* terhadap keputusan pembelian produk Emina (Studi pada siswi SMA Methodist 2 Palembang Kelas 1 dan Kelas 2)?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh Pengaruh *Celebrity Endorser* sebagai *Beauty Influence* terhadap keputusan pembelian produk Emina (Studi pada siswi SMA Methodist 2 Palembang Kelas 1 dan Kelas 2)
2. Untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh *Celebrity Endorser* sebagai *Beauty Influence* terhadap keputusan pembelian produk Emina (Studi pada siswi SMA Methodist 2 Palembang Kelas 1 dan Kelas 2)

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Dalam penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan kajian studi Ilmu Komunikasi, menambah dan memperluas wawasan peneliti mengenai perkembangan teknologi komunikasi khususnya Instagram dan komunikasi pemasaran secara *online*.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat menjadi bahan masukan untuk para pengusaha untuk meningkatkan promosi dan penjualan bisnisnya dan juga agar penelitian ini bermanfaat dan menjadi referensi studi bagi mahasiswa/i jurusan ilmu komunikasi.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku

- Nitisemito (2001Azwar, Saifuddin. 2000. Reabilitas dan Validitas. Yogyakarta: Pustaka Belajar
- Budi, Triton Prawira. 2006. SPSS13.0 Terapan; Riset Statistik Parametrik. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Cangara, Hafied. 2002. Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Catur E. Rismiati dan Ig. Bondan Suratno, 2001, Pemasaran Barang dan Jasa, cetakan pertama, Penerbit : Kanisius, Yogyakarta
- Darmawan. 2008. Prospek Pemasaran dan Strategi Pengembangan Lembaga Keuangan Mikro. Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- _____. 2007. Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Effendy, Onong Uchjana. 1993. Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi. Bandung : PT Citra Aditya Bakti
- _____. 2003. Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Elvinaro, Ardianto. (2000). Komunikasi Massa Suatu Pengantar. Bandung: Simbiosis Rektama Media.
- Engel, Blackwell, dan Miniard. 1994. Perilaku Konsumen. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Fandy, Tjiptono. 2001. Strategi Pemasaran. Edisi Pertama. Andi Ofset. Yogyakarta.
- Husein Umar. 2014. Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis. Edisi-2. Cetakan ke-13. Jakarta : Rajawali Pers.
- Kotler dan Keller, 2007. Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1, PT. Indeks, Jakarta
- Kotler, Philip dan Armstrong, 2001. Gary. Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Delapan. Jakarta: Erlangga.

- _____. (2016). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. (2009). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2008. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Penerbit Erlangga. Jakarta .
- _____. 2012. *Marketing Management*. Global Edition 15th. New Jersey. Pearson Education, Inc.
- Marya. (2003). *Merawat Kulit dan Wajah*. Jakarta: Kawan Pustaka
- Moh Nazir, 2011. *Metode Penelitian*. Cetakan 6. Bogor: Penerbit Alfabeta Indonesia.
- Moore, H. Frazeier. 2007. *Humas: Membangun Citra dan Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- McQuail, Denis. 2000. *Mass Communication Theory (Teori Komunikasi Massa)*. Diterjemahkan oleh: Agus Dharma dan Aminuddin Ram. Jakarta: Erlangga
- Mudrajad Kuncoro, 2004, *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*, Penerbit Erlangga, Jakarta
- Mulyana, Deddy. 2005, *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*, Bandung, Remaja Rosdakarya.
- Noor, Juliansyah, 2016. *Metodologi Penelitian*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group. Panjika 2000. Alfabeta.
- Nurudin. 2007. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta : PT. Rajagrafindo Persada.
- _____. 2011. *Pengantar Komunikasi Massa* . Jakarta : Raja Grafindo Persada
- Rahmat. 2000. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Rostamailis, 2005. *Perawatan Badan, Kulit dan Rambut*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Royan, Frans. 2004. *Marketing Celebrities*. PT. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Sarjono, Haryadi., dan Julianita, Winda. (2011). *SPSS vs LISREL: Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset*. Penerbit Salemba empat, Jakarta.
- Schiffman dan Kanuk. 2004. *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Prentice Hall. Jakarta.
- _____. 2008. *Perilaku konsumen*. Jakarta: Indeks

- _____. 2007. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. Jakarta: PT. Indeks Gramedia
- Shimp, Terence A. 2000. *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, edisi ke-5. Jakarta: Erlangga
- _____. 2003. *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jilid I (edisi 5), Jakarta: Erlangga.
- _____. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat
- Sujarweni VW. 2015. *SPSS untuk Penelitian*. Yogyakarta (ID) : Pustaka Baru Press.
- Sugiyono. 2001. *Perilaku Pembelian Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Rosda: Bandung.
- Sulastomo, E., 2013, *Kulit Cantik dan Sehat: Mengenal dan Merawat Kulit*, 10-11, Penerbit Buku Kompas, Jakarta
- Sunyoto, D. 2013. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS
- _____. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- _____. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R & D*.
- _____. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sumarwan, U. 2004. *Perilaku Konsumen, Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- _____. 2011. *Perilaku Konsumen, Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Jakarta: Penerbit PT Ghalia Indonesi
- Swastha dan Irawan. 2003. “*Manajemen Pemasaran Modern*”. (Edisi kedua). Cetakan ke sebelas. Yogyakarta : Liberty Offset.
- Syamsuddin. 2002. *Statistik Deskriptif*. Surakarta : Muhammadiyah University Press.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset
- Sumarwan, Utami, Indah Sri. (2005). *Bebas Masalah Kulit*. Yogyakarta: Kanisius. Venus, A

Wiryanto.2004.Pengantar Ilmu Komunikasi, Jakarta, Grasindo.

Sumber Internet

Ahmad Rizki. 2018. Malapetaka dari *Celebrity Endorsement*.www.kompasiana.com
Diakses pada 1 Februari 2019.

Gusti Ayu. 2015.Berbicara Melalui *Celebrity Endorsement* .www.kompasiana.com.
Diakses pada 1 Februari 2019.

Hewitt, 1981, Komunikasi, www.scribd.com. Diakses pada Oktober 2019.

Profil SMA Methodist 2 Palembang. Diakses di www.https://methodist2.com/.Diakses pada Oktober 2019.

Sumber Jurnal

Abdurachman, Ujianto. 2004. Faktor-Faktor yang Menimbulkan kecendrungan Minat Beli Konsumen Sarung, Jurnal Manajemen & Kewirausahaan. Vol. 6, No. 1.Dikutip di <http://lib.ui.ac.id/file?file=digital/20308440-Spdf-Afianka%20Maunaza.pdf>. Diakses pada Januari 2019.

Dermansyah.2014. pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk di Indonesia (Penelitian Online). 1:2-3 . Diakses pada Desember 2018

Hasan ,Hesty. Wardhana,Aditya . 2017. Pengaruh Celebrity Endorser Velove Vexia terhadap Minat Beli Shampoo Tresemme (Studi pada Mahasiswi Administrasi Bisnis Angkatan 2013 Telkom University) Dikutip di<https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/123600/pengaruh-celebrity-endorser-velove-vexia-terhadap-minat-beli-shampoo-tresemme.html>. Diakses Januari 2019.

- Lidya, Fitri.2018. Penggunaan *Digital Influencer* dalam Promosi Produk (Studi Kasus Akun Instagram @bylizzieparra). Dikutip <http://wartaiski.or.id/index.php/WartaISKI/article/download/10/10>. Diakses pada maret 2019.
- Muktamar, kamal.2014. pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian sepeda wimcycle agent series (Studi Analisis Semiotika). 1:4-5 . Diakses pada Desember 2018
- Widodo,iwan.2013.pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda Vario. 1:7-8 . Diakses pada Desember 2018
- Winarti, Winarti. 2017. Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Versi Raisa Dalam Iklan Televisi Oppo F1 Selfie Expert Terhadap Minat Beli Oppo F1s Di Kalangan Karyawan Ob Fit Tahun 2016 Dikutip di<https://repository.mercubuana.ac.id/40012/>. Diakses pada Maret 2019.
- Wiryan Driya , dan Pratiwi Anisa, (2009), Analisis Pengaruh Selebriti Endorser Terhadap Brand Image Pada Iklan Produk Kartu Prabayar XL Bebas Di Bandar Lampung, Jurnal Bisnis dan Manajemen, Vol. 5 No.3, Mei, hal 235-263. Dikutip di<http://digilib.unila.ac.id/23977/3/SKRIPSI%20TANPA%20BAB%20PEMBAHASAN.pdf>. Diakses pada Januari 2019.