



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN MEDIA IKLAN
TELEVISI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
SCARLETT WHITENING PADA KARYAWAN PT. BUSSAN
AUTO FINANCE DI BEKASI**

SKRIPSI

Rosmayanti Septiani

1702025072

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
JAKARTA
2022



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN MEDIA IKLAN
TELEVISI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
SCARLETT WHITENING PADA KARYAWAN PT. BUSSAN
AUTO FINANCE DI BEKASI**

SKRIPSI

Rosmayanti Septiani

1702025072

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Ekonomi

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
JAKARTA
2022

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul **“PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN MEDIA IKLAN TELEVISI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING PADA KARYAWAN PT. BUSSAN AUTO FINANCE DI BEKASI”** merupakan hasil karya sendiri dan sepanjang pengetahuan dan keyakinan saya tidak mencantumkan tanpa pengakuan bahan-bahan yang telah dipublikasikan sebelumnya atau ditulis oleh orang lain, atau sebagian bahan yang pernah diajukan untuk gelar ijazah pada Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka atau perguruan tinggi lainnya.

Semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata di kemudian hari penulisan skripsi ini merupakan hasil plagiat atau menjiplak terhadap karya orang lain maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan di Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka.

Jakarta, 12 Februari 2022
Yang menyatakan,



(Rosmayanti Septiani)
1702025072

PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

JUDUL : **PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN MEDIA IKLAN TELEVISI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING PADA KARYAWAN PT. BUSSAN AUTO FINANCE DI BEKASI**


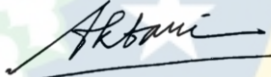
NAMA : **Rosmayanti Septiani**

NIM : **1702025072**

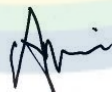
PROGRAM STUDI : **S1 Manajemen**

TAHUN AKADEMIK : **2021/2022**

Skripsi ini telah disetujui oleh pembimbing untuk diujikan dalam ujian skripsi:

Pembimbing I	Eti Rochaety, SE., MM	 _____
Pembimbing II	Deni Adha Akbari, SE., M.Si	 _____

Mengetahui,
Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Prof. DR. Hamka



Dr. Adityo Ari Wibowo, SE., MM

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul:

**PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN MEDIA IKLAN TELEVISI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT
WHITENING PADA KARYAWAN PT. BUSSAN AUTO FINANCE DI
BEKASI**

Yang disusun oleh:

Rosmayanti Septiani
1702025072

Telah diperiksa dan dipertahankan di depan panitia ujian keserjanaan strata-satu (S1)
Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR.

HAMKA

pada tanggal : 12 Februari 2022

Tim Penguji :

Ketua, merangkap anggota :

(Yusli Daulay, SE., MM.)

Sekretaris, Merangkap anggota :

(Eti Rochaeaty, SE, MM.)

Anggota :

(Dr. Adityo Ari Wibowo, MM.)

Mengetahui,

Ketua program studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas
Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah
Prof. DR. HAMKA

Dr. Adityo Ari Wibowo, MM,

Dr. Zulpahmi, S.E., M.Si

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK
KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rosmayanti Septiani

NIM : !702025072

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA

Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul : **“PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN MEDIA IKLAN TELEVISI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING PADA KARYAWAN PT. BUSSAN AUTO FINANCE DI BEKASI”** beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 12 Febuari 2022

Yang Menyatakan



(Rosmayanti Septiani)

ABSTRAK

Rosmayanti Septiani (1702025072)

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN MEDIA IKLAN TELEVISI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING PADA KARYAWAN PT. BUSSAN AUTO FINANCE DI BEKASI

Skripsi Program Strata satu program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA. 2022. Jakarta

Kata Kunci : *Celebrity Endorser*, Media Iklan Televisi dan Keputusan Pembelian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* dan media iklan televisi terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini dengan menggunakan metode survey. Populasi dalam penelitian ini adalah karyawan PT. Bussan Auto Finance berjumlah 96 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan cara metode *sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan pengukurannya menggunakan skala likert. Teknik pengolahan data menggunakan uji kualitas data, analisis statistic deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, analisis koefisien determinasi, uji hipotesis dan analisis korelasi koefisien.

Hasil penelitian ini menggunakan SPSS menunjukkan bahwa (1) *Celebrity Endorser* (X_1) secara parsial mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). (2) Media Iklan Televisi (X_2) secara parsial mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). *Celebrity endorser* (X_1) dan media iklan televisi (X_2) secara simultan/bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

ABSTRACT

Rosmayanti Septiani (1702025072)

THE EFFECT OF CELEBRITY ENDORSER AND TELEVISION ADVERTISING MEDIA ON PURCHASE DECISIONS FOR SCARLETT WHITENING PRODUCTS IN EMPLOYEES OF PT. BUSSAN AUTO FINANCE IN BEKASI

Thesis For Undergraduate Program in Management Studies, Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA. 2022. Jakarta

Keywords: Celebrity Endorser, Television Advertising Media and Purchase Decision

This study aims to determine the effect of celebrity endorsers and television advertising media on purchasing decisions. This research uses survey method. The population in this study were employees of PT. Bussan Auto Finance totaled 96 respondents. The sampling technique used is the sampling method. The data collection technique uses a questionnaire and the measurement uses a Likert scale. The data processing technique uses data quality test, descriptive statistical analysis, classical assumption test, multiple regression analysis, coefficient of determination analysis, hypothesis testing and correlation coefficient analysis.

The results of this study using SPSS indicate that (1) Celebrity Endorser (X1) partially has a significant positive influence on purchasing decisions (Y). (2) Television Advertising Media (X2) partially has a significant positive effect on purchasing decisions (Y). Celebrity endorser (X1) and television advertising media (X2) simultaneously/together have a significant positive effect on purchasing decisions (Y).

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmannirrahiim

Assalamu'alaikum Warahmatullah Wabarukatuh

Alhamdulillah segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya serta salam dan shalawat kepada Nabi Muhammad SAW yang telah membawa kita ke zaman yang canggih ini. Sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Celebrity Endorser dan Media Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Karyawan PT. Bussan Auto Finance di Bekasi”**

Keberhasilan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini tidak lah semata-mata karena kemampuan penulis sendiri, melainkan banyak pihak yang membantu menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu penulis ingin menyampaikan terimakasih kepada teman-teman atau sahabat yang telah memberikan dukungan kepada kami serta gagasan atau motivasi untuk menyelesaikan skripsi ini dan semua pihak yang terlibat. Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dan memberikan dukungan serta motivasi, terutama kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan kesempatan hidup dan kesehatan sehingga penulisan dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. H. Gunawan Suryoputro, M.Hum. Selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA.
3. Bapak Prof. Dr. Abd. Rahman A Ghani, SH., M.Pd. selaku wakil rektor I Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA.
4. Bapak Dr. Zulpahmi, S.E, M.Si selaku dekan fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA.
5. Bapak Sumardi, S.E., M.Si Selaku dekan I fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA.
6. Bapak Dr. Adityo Ari Wibowo, S.E., MM selaku ketua program studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA.

7. Ibu Eti Rochaety, S.E., MM selaku dosen pembimbing I Manajemen Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA.
8. Bapak Deni Adha Akbari, S.E, M.Si, selaku dosen pembimbing II Manajemen Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA.
9. Seluruh dosen fakultas Ekonomi dan Bisnis yang membimbing serta memberikan ilmu dan pengetahuannya selama penulis berkuliah di jurusan manajemen Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA.
10. Kedua Orangtua bapak Marjaya dan Ibu Miswati tercinta atas segala bantuan, bimbingan, dorongan serta doa restu yang menjadi alasan penulis untuk semangat menyelesaikan skripsi ini.
11. Untuk Fadiil Fauzan terimakasih sudah membantu dan mendukung untuk semangat mengerjakan skripsi ini
12. Seluruh teman-teman manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA.

Akhir kata, peneliti mohon maaf jika dalam penulisan skripsi ini terdapat banyak kesalahan yang tidak disadari. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat yang baik bagi semua pihak.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Jakarta, Februari 2022

Penulis



Rosmayanti Septiani

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	5
1.3 Batasan Masalah	6
1.4 Rumusan Masalah	6
1.5 Tujuan Penelitian	6
1.6 Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Penelitian Terdahulu	8
2.2 Kajian Pustaka	21
2.2.1 Pengertian manajemen pemasaran	21
2.2.2 Keputusan Pembelian.....	24
2.2.2.1 Proses Keputusan Pembelian.....	25
2.2.2.2 Indikator Keputusan Pembelian.....	27
2.2.3 Celebrity Endorser	28
2.2.3.1 Faktor Celebrity Endorser	29
2.2.3.2 Indikator Celebrity Endorser	30
2.2.4 Iklan Televisi.....	30
2.2.4.1 Jenis Iklan	32
2.2.4.2 Tujuan Iklan.....	33
2.2.4.3 Pemilihan Media Iklan.....	34

2.2.4.4 Indikator Media Iklan	35
2.3 Kerangka Pemikiran.....	35
2.4 Hipotesis	39
BAB III METODE PENELITIAN	40
3.1 Metode Penelitian.....	40
3.2 Variabel Penelitian	40
3.3 Operasional Variabel.....	41
3.4 Populasi dan Sampel	45
3.4.1 Populasi.....	45
3.4.2 Sampel.....	45
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	47
3.5.1 Tempat dan Waktu Penelitian	47
3.5.2 Teknik Pengumpulan Data	47
3.5.3 Sumber Data.....	48
3.6 Teknik Pengolahan Data dan Analisis Data.....	48
3.6.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	48
3.7 Uji Asumsi Klasik.....	51
3.8 Uji Hipotesis	52
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	56
4.1 Gambaran umum objek penelitian	56
4.1.1 Sejarah perusahaan.....	56
4.2 Karakteristik responden	57
4.3 Uji validitas dan reliabilitas	59
4.4 Uji Deskriptif	62
4.5 Uji asumsi klasik.....	65
4.5.1 Uji normalitas.....	65
4.5.2 Uji multikolinieritas	66
4.5.3 Uji heteroskedastis	67
4.6 Pengujian Hipotesis	69
4.6.1 Uji regresi linear berganda.....	69
4.6.2 Uji t	70

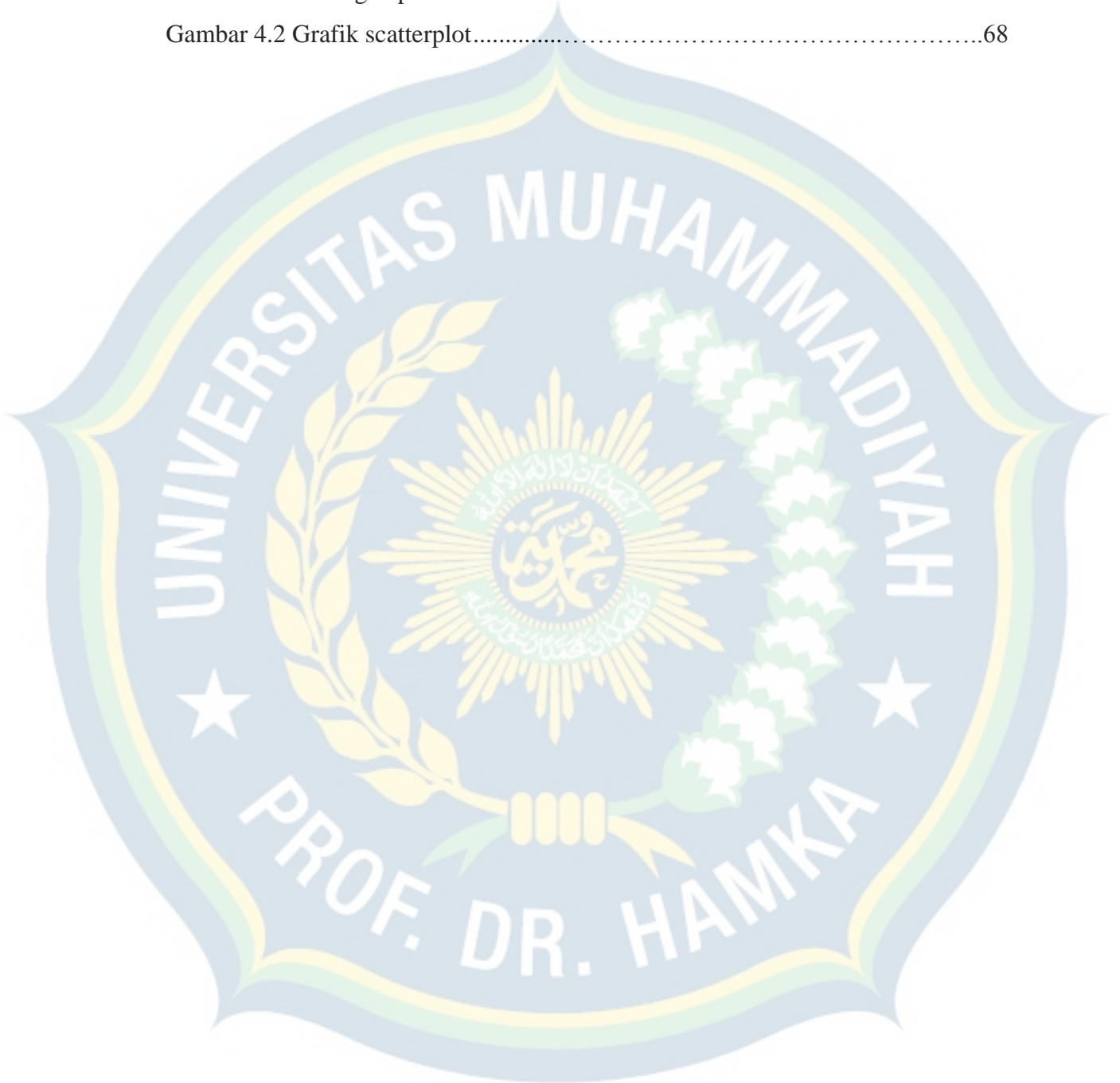
4.6.3 Uji f	72
4.6.4 Koefisien determinasi	73
4.7 Pembahasan.....	74
4.7.1 Pengaruh celebrity endorser terhadap kep pembelian.....	74
4.7.2 Pengaruh iklan televisi terhadap keputusan pembelian	75
4.7.3 Pengaruh celebrity endorser dan iklan televise terhadap keputusan pembelian	75
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	77
5.1 Kesimpulan	77
5.2 Saran.....	78
DAFTAR PUSTAKA	79

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Peneliti terdahulu	8
Tabel 3.1 Operasional variabel	42
Tabel 3.6 Tingkat reliabilitas	50
Tabel 4.2 Responden berdasarkan jenis kelamin	57
Tabel 4.3 Karakteristik usia	58
Tabel 4.4 Hasil uji validitas	59
Tabel 4.5 Hasil uji reliabilitas	61
Tabel 4.6 Hasil uji kuesioner deskriptif	62
Tabel 4.7 Hasil uji normalitas	65
Tabel 4.8 Hasil uji multikolinieritas	66
Tabel 4.9 Hasil uji regresi berganda	69
Tabel 4.10 Hasil uji t	70
Tabel 4.11 Hasil uji f	72
Tabel 4.12 Hasil koefisien determinasi	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.3 Kerangka pemikiran	38
Gambar 4.2 Grafik scatterplot.....	68



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pernyataan kuesioner.....	94
Lampiran 2 Skor tabulasi X_1	100
Lampiran 3 Skor tabulasi X_2	103
Lampiran 4 Skor tabulasi Y	106
Lampiran 5 Deskriptif	109
Lampiran 6 Regresi berganda	110
Lampiran 7 Korelasi	112
Lampiran 8 Annova.....	113
Lampiran 9 Koefisien	114
Lampiran 10 Korelasi diagnostic	114
Lampiran 11 Residual statistic	115
Lampiran 12 Regresi standar residual	117
Lampiran 13 Regresi standar predict	118
Lampiran 14 kolmogrov snov	120
Lampiran 15 Surat Tugas.....	124
Lampiran 16 Catatan Konsultasi Skripsi.....	125
Lampiran 17 Daftar Riwayat Hidup.....	126



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dalam era globalisasi persaingan bisnis kini semakin dinamis, kompleks, dan serba tidak pasti, bukan hanya menyediakan peluang tetapi juga tantangan yang dihadapi perusahaan-perusahaan untuk selalu mendapatkan cara terbaik guna mempertahankan pelanggan lama dan juga mendapatkan pelanggan baru. Menurut (Murti, 2013) menjadi pemimpin dalam suatu pasar dapat diukur dari penerimaan pasar dan posisinya di saat krisis dan tantangan global. Kenyataannya menjadi pemenang tidaklah mudah, terlebih pada level konsumen yang mudah tergoda untuk mencoba atau berpindah ke merek lain terutama dalam industri kosmetik.

Perusahaan-perusahaan kosmetik diharapkan mempunyai strategi-strategi untuk dapat menarik konsumen dengan keputusan pembelian (Antoro, 2015). Media iklan dirasa paling efektif dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian dan agar produk yang ditawarkan pemasar melalui media iklan memiliki daya tarik bagi calon konsumen untuk membeli, maka diperlukan dukungan tokoh terkenal atau bintang iklan sebagai penyampaian pesan dalam iklan (Nuraini, 2015).

(Sumawan, 2011) mengatakan bahwa tujuan akhir sebuah iklan bagi perusahaan adalah untuk mempengaruhi sikap, persepsi, kepercayaan konsumen sehingga konsumen berperilaku sesuai dengan yang diinginkan oleh produsen yaitu membeli dan menggunakan produknya. Hal ini telah dibuktikan oleh (Wibowo, 2012) dalam penelitiannya yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang

signifikan antara iklan televisi terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik iklan televisi maka semakin tinggi keputusan pembelian.

(Sunyoto, 2015) mengatakan bahwa ada tiga variabel dalam perilaku konsumen, yaitu variabel stimulus, variabel respons, dan variabel antara. Variabel stimulus merupakan variabel yang berada di luar diri individu (faktor eksternal) yang sangat berpengaruh dalam proses pembelian, salah satu contohnya adalah iklan. (Burns, 2015) menyatakan bahwa iklan dapat berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Model perilaku dalam kognitif social mendukung terdapat beberapa faktor yang dapat mendorong perilaku individu (Sidharta, 2015) Peran penting keputusan konsumen dalam melakukan pemilihan salah satu faktor penting dalam pemasaran (Rahman, 2016). (Krishnakumar, 2014) membuktikan terdapat pengaruh iklan televisi dan harga terhadap keputusan pembelian didapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara iklan televisi terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik iklan televisi maka semakin tinggi keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kumar, 2013) bahwa iklan tidak memberikan pengaruh kepada konsumen untuk melakukan pembelian.

(Sivesan, 2013) mengungkapkan selebriti dipandang sebagai individu yang digemari oleh masyarakat dan memiliki keunggulan atraktif yang membedakan dengan individu lain. Selebriti mampu mempengaruhi seseorang untuk berhenti dan mengarahkan perhatian kepadanya. Penggunaan selebriti sebagai endorser dalam kegiatan promosi sudah berlangsung cukup lama. Selebriti sebagai endorser dipercaya dapat mempengaruhi minat beli konsumen untuk dapat mendongkrak

penjualan produk (Annis Kiswalini, 2014) penelitiannya menunjukkan bahwa celebrity endorser mempengaruhi keputusan pembelian. (Moeed Ahmad Sandhu, 2014) mengemukakan bahwa celebrity endorser memiliki keterikatan dengan keputusan pembelian. (Sri Tyas Utami Suyasa, 2013) menyatakan hal yang sama dimana celebrity endorser yang ditawarkan perusahaan berdampak terhadap keputusan konsumen.

Dari produk kosmetik tersebut, jenis kosmetik dari Korea Selatan merupakan salah satu incaran dari konsumen. Gaya kosmetik Korea Selatan yang menampilkan no make up look dengan warna kosmetik yang segar seperti buah-buahan sangat disukai para remaja masa kini. Semakin banyaknya produk kosmetik Korea Selatan yang dipasarkan tidak membuat jenis kosmetik asal Amerika Serikat kehilangan konsumen. Bagi para wanita yang ingin terlihat fiercedan glamor ala artis Hollywood maka kosmetik gaya Amerika merupakan pilihan yang tepat. Begitu juga dengan perusahaan kosmetik lokal Indonesia berkembang dengan kelebihan bahan dan warna yang sesuai dengan kulit wanita Indonesia walaupun tidak lepas dari gaya Amerika. Berbagai macam produk kosmetik tersebut menambah variasi pilihan kosmetik untuk konsumen wanita di Indonesia antara lain seperti Wardah, MS. Glow, Personal Beauty, Beleysia Skincare, DRW Skincare Paradiskin Glow, Alfabelenskin, Whitening Glossy Skin, Scarlet, dan Theraskin. Berikut adalah daftar Top brand kosmetik dan skincare tingkat nasional dalam kurun waktu 2 tahun terakhir sejak tahun 2019-2020 dapat dilihat pada table 1.1

No	Mjerek	Tahun		Keterangan
		2019	2020	
1	Wardah	26	28	Top
2	MS. Glow	16	16	Top
3	Personal beauty	14	14	Top
4	Beleysia skincare	11	10	-
5	DRW skincare	9	9	-
6	Pradiskin Glow	8	8	-
7	Alfabelenskin	7	7	-
8	Whitening Glossy Skin	3	3	-
9	Scarlet (Skincare Whitening)	3	3	-
10	Theraskin	3	3	-

Sumber : www.topbrandkosmetikskincare-award.com Tahun 2020

Berdasarkan tabel 1.1, dapat dilihat peringkat skala Nasional merek produk kosmetik yang paling banyak digemari oleh masyarakat Indonesia. Merek produk yang masih meyandang predikat sebagai top brand sejak tahun 2019 hingga 2020 adalah produk merek Wardah, MS. Glow, dan Personal Beauty yang secara berturut-turut menempati posisi 3 besar nasional. Persaingan bisnis yang meliputi fenomena diatas bahwa produk Skincare Whitening masih sangat sedikit diminati dan berada di urutan 9 hal ini dikarenakan masih kurangnya iklan di televisi, celebrity endorser menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam menjual produk Skincare Whitening.

Berdasarkan fenomena dan gap research diatas maka penulis ingin membahas dan meneliti masalah yang ada dengan mengambil judul **“PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN IKLAN TELEVISI TERHADAP**

KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING PADA KARYAWAN PT BUSSAN AUTO FINANCE DI BEKASI”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang penulis kemukakan diatas, dapat diidentifikasi permasalahan-permasalahan sebagai berikut :

1. Produk Skincare Whitening scarlett masih di sangat sedikit diminati
2. Kurangnya proses iklan di televisi
3. Celebrity yang tidak memiliki daya tarik membuat penjualan menurun

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, batasan masalah dimaksudkan untuk memperoleh pemahaman dari peneliti agar lebih jelas dan terarah serta tidak menyimbang dari permasalahan yang ada. Dengan demikian penulis hanya membatasi masalah pada celebrity endorser, iklan televisi dan keputusan pembelian.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan mengenai latar belakang diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah celebrity endorser berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening pada karyawan PT. Bussan Auto Finance di Bekasi ?
2. Apakah iklan televisi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening pada karyawan PT. Bussan Auto Finance di Bekasi ?
3. Apakah celebrity endorser dan iklan televisi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening pada karyawan PT. Bussan Auto Finance di Bekasi ?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka maksud dilakukannya penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis dan mendapatkan bukti empiris mengenai pengaruh celebrity endorser terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening pada karyawan PT. Bussan Auto Finance di Bekasi.
2. Untuk menganalisis dan mendapatkan bukti empiris mengenai pengaruh iklan televisi terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening pada karyawan PT. Bussan Auto Finance di Bekasi.
3. Untuk menganalisis dan mendapatkan bukti empiris mengenai pengaruh celebrity endorser dan iklan televisi terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening pada karyawan PT. Bussan Auto Finance di Bekasi.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh perusahaan sebagai dasar untuk meningkatkan penjualan melalui celebrity endorser dan iklan televis.

2. Bagi peneliti

Peneliti dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti produk yang berbeda sehingga peneliti dapat dikembangkan lagi sehingga mencakup lingkup yang lebih luas.

3. Bagi Akademis

Bagi peneliti dapat menambah wawasan dengan mengaplikasikan ilmu yang telah diperoleh secara teori di lapangan.



DAFTAR PUSTAKA

- Alfred, O. (2013). Influences of Price And Quality On Consumer Purchase Of Mobile Phone In The Kumasi Metropolis In Ghana A Comparative Study. *European Journal of Business and Management*, 5(1), hlm. 179–199.
- Alfred, Owusu. 2013. Influence of Price and Quality on Consumer Purchase of Mobile Phone in The Kumasi Metropolis in Ghana A Comparative Study. *European Journal of Business and Management*. Vol 5, No.1
- Annis Kiswalini, I Ketut Nurcahya, (2014), Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian, *Jurnal Ekonomika*, Volume 1 nomer 3, Universitas Udayana, Bali, Indonesia
- Antoro, Agus Dwi., & Endang Sutrasnawati. 2015. Pengaruh Daya Tarik Iklan, Endorser Dan Frekuensi Penayangan Iklan Terhadap Efektifitas Iklan Televisi. *Management Analysis Journal*. 727-734.
- Antoro, Agus Dwi., & Endang Sutrasnawati. 2015. Pengaruh Daya Tarik Iklan, Endorser Dan Frekuensi Penayangan Iklan Terhadap Efektifitas Iklan Televisi. *Management Analysis Journal*. 727-734.
- Burns, A. C., Biswas, A., & Roach, S. (2015). The effects of advertising stimulus concreteness and familiarity on consumer attitudes and intentions. In *Proceedings of the 1991 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference*(pp. 17-20). Springer, Cham.

- Djaslim, Saladin. 2012. Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian. Edisi Ketiga. Bandung : CV. Linda Karya
- Ghozali, Imam. 2011. “Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS”. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gupta, T. (2014). Impact Of Celebrity Endorsement On Purchase Decisions : Study Among Youth Of Bareilly. International Journal Of Management Research & Review,4(11), 1041–1046
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2012. Principles of Marketing. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2.Jakarta: PT. Indeks
- Krishnakumar, K., & Radha, K. (2014). A Study on Relevance Factor in Effectiveness of Television Advertisements on Consumer Purchase Decision in Salem District. International Journal of Business and Administration Research Review,1(2), 23-30.
- Kumar, D., & Bansal, M. (2013). Impact of Television Advertisements on Buying Pattern of Adolescent - A Study of Punjab. IJCSCE, 17–21.
- Kusumadewi, Nadia Ingrida., & Sri Wartini. (2016). Pengaruh Endorser Dan Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Efektivitas Iklan Oppo Smartphone. Management Analysis Journal. 5(4)
- Moeed Ahmad Sandhu , Syeda Shawana Mahasan and Asad ur Rehman, 2014. The Impact Of Brand Image and Celebrity Endorsement On Consumers

- Purchase Preference for Fashion Product. *Journal Indian Streams Research*. 4(2): h: 1-10
- Morissan, 2015. *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*. Jakarta: Kencana Perdana Media Group
- Murti, B. N. (2013). *Analisis Pengaruh Iklan Dan Celebrity Endorser Terhadap Citra Merek Dalam Meningkatkan Minat Beli Pada Produk Sepatu Olah Raga Adidas*. Skripsi. Semarang: Universitas Diponegoro Semarang
- Nuraini, A. & Ida Maftukhah. (2015). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Pada Kosmetik Wardah Di Kota Semarang. *Management Analysis Journal*. 100-115
- Nuraini, A. & Ida Maftukhah. (2015). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Pada Kosmetik Wardah Di Kota Semarang. *Management Analysis Journal*. 100-115
- Purnamasari, S., & Murwatiningsih. (2015). Brand Image Sebagai Mediasi Pengaruh Promosi, Harga Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Jamu Nyonya Meneer Di Semarang Timur. *Management Analysis Journal*, 1(2), 120–128.
- Rahman, R. S. (2016). Pengaruh Bauran Hubungan Masyarakat (Public Relations Mix) Terhadap Citra Merek Dan Kesadaran Merek Serta Implikasinya Terhadap Keputusan Siswa Memilih Studi. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 10(1), 44-59.
- Child, J. (1972). *Organizational*

structure, environment and performance: The role of strategic choice. *sociology*,6(1), 1-22.

Sidharta, I., & Suzanto, B. (2015). Pengaruh Kepuasan Transaksi Online Shopping Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Sikap Serta Perilaku Konsumen Pada E-Commerce. *Jurnal Computech & Bisnis*,9(1), 23-36

Sivesan, S, 2013. Impact of Celebrity Endorsement on Brand Equity in Cosmetic Product. *International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences*.2(4): h: 1-11

Stephanie, E., dkk. 2013. Analisa Pengaruh Rio Dewanto Dan Donita Sebagai Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk Axe Anarchy Dengan Daya Tarik Iklan Dan Efek Iklan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2),

Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Sumawan, U. (2011). Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya. Bogor: Ghalia Indonesia.

Sunyoto, D. (2015). Perilaku Konsumen dan Pemasaran. Yogyakarta: CAPS.

Wibowo, Setyo Ferry & Maya Puspita Karimah. (2012). Pengaruh iklan televisi dan harga terhadap keputusan pembelian sabun lux (survei pada pengunjung mega bekasi hypermall). *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*. Jakarta. Vol 3, No. 1.

Sri Tyas Utami Suyasa, Cok Istri, dan Alit Suryani, 2013. Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Anggun Cipta Sismi Terhadap Brand Image Pada

Iklan Produk Shampoo Pantene di Kota Denpasar. *Jurnal Manajemen* 1(1): h: 664-658

Sabdosih, Zakiya, and Djumillah Hadiwidjoyo. (2013). "Pengaruh Variabel Celebrity Endorser Terhadap Citra Merek L'oreal (Studi Produk L'oreal Paris Total Repair di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya)." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB 1.2*

Duwi Priyatno. 2013. *Mandiri Belajar Analisis Data Dengan SPSS*. Mediakom

Wahyundari, S. P. D., Suartina, I. W., & Pratiwi, K. A. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Pesan Iklan Di Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Parwisata*, 1(3), 873-881

Alim, A. S., & Budiarti, E. (2021). PERAN IKLAN TELEVISI DAN CELEBRITY ENDORSEMENT POND'S TERHADAP PURCHASE INTENTION. *JEM17: Jurnal Ekonomi Manajemen*, 6(1).

Nova, M., & Nurdin, R. (2020). ANALISIS PENGARUH IKLAN TELEVISI, CELEBRITY ENDORSER, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK BERLABEL HALAL "WARDAH" PADA MAHASISWI UNIVERSITAS SYIAH KUALA. *JURNAL ILMIAH MAHASISWA EKONOMI ISLAM*, 2(1).

Andriani, D. A. M. M., Agung, A. A. P., & Anggraini, N. P. N. (2020). PENGARUH IKLAN TELEVISI DAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP BRAND AWARENESS LARUTAN CAP BADAQ

PADA MASYARAKAT WILAYAH KOTA DENPASAR. *VALUES*, 1(3), 198-207.

Taungke, G. S., & Sunarti, S. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada konsumen Erigo di Akun Resmi Instagram Erigo). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 78(1).

Aini, N., & Bertuah, E. (2020). ANALISIS PENGARUH CELEBRITY ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BIORE BODY FOAM MELALUI CITRA MEREK. *JCA of Economics*, 1(02).

Wikatanazal, E., Pardiman, P., & Rizal, M. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Iklan Instagram Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Online Shop Championsteall. Id). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 10(4).

Ningsih, T. S., & Putri, S. L. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Produk Erigo Melalui Instagram). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Dharma Andalas*, 22(2), 348-357.

Armalia, M., & Yuliana, Y. (2021). PENGARUH IKLAN TELEVISI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK WARDAH PADA KONSUMEN WARDAH DI DESA CELAWAN KECAMATAN PANTAI CERMIN. *Jurnal Akrab Juara*, 6(3), 86-93.

Amrullah, A., & Yulihardi, Y. (2020). Pengaruh Iklan Televisi Dan Label Halal Pada Produk Wardah Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus

Mahasiswi Universitas Baiturrahmah Padang). *Eko dan Bisnis: Riau Economic and Business Review*, 11(2), 108-117.

