

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT* TERHADAP  
*PURCHASE INTENTION* PRODUK SKINCALE  
MELALUI *PERCEIVED VALUE* DAN  
*PERCEIVED QUALITY***



OLEH:

YOANE DEANITA

1723020008

FAKULTAS KEWIRAUSAHAAN  
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA  
SURABAYA  
2024

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT* TERHADAP  
*PURCHASE INTENTION* PRODUK SKINCARE  
MELALUI *PERCEIVED VALUE* DAN  
*PERCEIVED QUALITY*

SKRIPSI

Diajukan kepada

FAKULTAS KEWIRAUSAHAAN

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA

untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan

Memperoleh Gelar Sarjana Bisnis

Fakultas Kewirausahaan

OLEH:

YOANE DEANITA

1723020008

FAKULTAS KEWIRAUSAHAAN  
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA  
SURABAYA

2024

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh: Yoane Deanita NRP: 1723020008  
Telah diuji pada tanggal 22 Maret 2024 dan dinyatakan lulus oleh Tim  
Penguji.

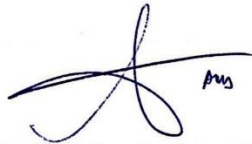
Ketua Tim Penguji,



Dr. Diyah Tulipa, M.M  
NIK. 172.02.0543  
NIDN. 0726077203

Mengetahui:

Ketua Prodi,



Aldo Hardi Sancoko, S.E., M.M.  
NIK. 172.18.0997  
NIDN. 0730089301



## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, sebagai mahasiswa Unika Widya Mandala Surabaya:

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Yoane Deanita

NRP : 1723020008

Judul Skripsi : Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap *Purchase Intention* Produk SKINCALE melalui *Perceived Value* dan *Perceived Quality*

Menyatakan bahwa tugas akhir skripsi ini adalah ASLI karya tulis saya. Apabila terbukti karya ini merupakan plagiarisme, saya bersedia menerima sanksi yang akan diberikan oleh Fakultas Kewirausahaan Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Surabaya, 18 Maret 2024

Yang menyatakan,



Yoane Deanita

**HALAMAN PERSETUJUAN**

SKRIPSI

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT* TERHADAP  
*PURCHASE INTENTION* PRODUK SKINCALE  
MELALUI *PERCEIVED VALUE* DAN  
*PERCEIVED QUALITY***

Oleh:

Yoane Deanita  
1723020008

Telah Disetujui dan Diterima untuk Diajukan  
Kepada Tim Penguji

Pembimbing I,  
Dr. Diyah Tulipa, M.M.



NIK. 172.02.0543  
NIDN. 0726077203  
Tanggal: 18 Maret 2024

Pembimbing II,  
Dr. Sandi Lenandi S, S.T., M.M.



NIK. 172.18.0988  
NIDN. 0710128904  
Tanggal: 18 Maret 2024

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat, penyertaan, dan rahmat-Nya, sehingga peneliti dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap *Purchase Intention* Produk SKINCALE melalui *Perceived Value* dan *Perceived Quality*” dengan baik. Skripsi ini dibuat dengan tujuan untuk memenuhi persyaratan dalam menyelesaikan program studi Kewirausahaan S1 Fakultas Kewirausahaan Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Selama proses penyusunan skripsi ini, peneliti menyadari terdapat banyak pihak yang telah membantu peneliti dengan memberikan doa, semangat, serta pengetahuan. Oleh karena itu, peneliti ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Diyah Tulipa, M.M. selaku Dekan Fakultas Kewirausahaan Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya dan Dosen Pembimbing I yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, serta pikiran dalam memberikan bimbingan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
2. Bapak Dr. Sandi Lenandi S, S.T., M.M. selaku Dosen Pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran dalam memberikan bimbingan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
3. Seluruh dosen dan tenaga pendidik Fakultas Kewirausahaan yang telah membagikan materi perkuliahan dan pengetahuan yang mendukung penyelesaian tugas akhir.
4. Orang tua dan anggota keluarga peneliti yang selalu memberikan doa, dukungan, dan semangat sehingga peneliti bisa menyelesaikan perkuliahan dan menyusun tugas akhir dengan baik.
5. Tim SKINCALE (Marcella Rebecca, Frenaldy Utomo, Caroline Tanazal) yang telah berproses bersama-sama dari awal perkuliahan hingga penyusunan tugas akhir.
6. Albert Nathanael Kusuma yang telah memberikan semangat dan dukungan untuk peneliti dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
7. Seluruh teman-teman Youpers 4.0 yang telah memberikan semangat dan dukungan untuk peneliti dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
8. Semua pihak yang tidak bisa peneliti sebutkan satu persatu dan telah membantu peneliti selama masa studi hingga penyusunan tugas akhir.

Peneliti berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat dan memberikan wawasan bagi pembaca. Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat kekurangan dan belum sempurna, sehingga peneliti memohon kritik dan saran yang membangun untuk perbaikan skripsi ini di masa mendatang. Akhir kata, peneliti mengucapkan terima kasih dan memohon maaf bila ada salah kata yang kurang berkenan.

Surabaya, 18 Maret 2024

Peneliti,



Yoane Deanita

NRP. 1723020008

## DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR .....	i
DAFTAR ISI .....	iii
DAFTAR TABEL .....	v
DAFTAR GAMBAR .....	vi
DAFTAR LAMPIRAN .....	vii
<i>ABSTRACT</i> .....	viii
ABSTRAK .....	ix
BAB 1. PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	3
1.3. Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian.....	3
1.4. Tujuan Penelitian .....	4
1.5. Manfaat Penelitian .....	4
1.6. Sistematika Penulisan .....	5
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	
2.1. Penelitian Terdahulu.....	6
2.2. Landasan Teori.....	12
2.2.1. <i>Celebrity Endorsement</i> .....	12
2.2.2. <i>Perceived Value</i> .....	13
2.2.3. <i>Perceived Quality</i> .....	14
2.2.4. <i>Purchase Intention</i> .....	14
2.3. Hubungan Antar Variabel.....	15
2.3.1. Hubungan antara <i>Celebrity Endorsement</i> dengan <i>Perceived Value</i> .....	15
2.3.2. Hubungan antara <i>Celebrity Endorsement</i> dengan <i>Perceived Quality</i> .....	15
2.3.3. Hubungan antara <i>Celebrity Endorsement</i> dengan <i>Purchase Intention</i> .....	15
2.3.4. Hubungan antara <i>Perceived Value</i> dengan <i>Purchase Intention</i> .....	15
2.3.5. Hubungan antara <i>Perceived Quality</i> dengan <i>Purchase Intention</i> .....	16
2.3.6. Hubungan antara <i>Celebrity Endorsement</i> dengan <i>Purchase Intention</i> melalui <i>Perceived Value</i> .....	16
2.3.7. Hubungan antara <i>Celebrity Endorsement</i> dengan <i>Purchase Intention</i> melalui <i>Perceived Quality</i> .....	17



2.4.	Kerangka Penelitian/Konseptual.....	17
2.5.	Pengembangan Hipotesis .....	17
BAB 3.	METODE PENELITIAN	
3.1.	Desain Penelitian.....	19
3.2.	Objek Penelitian .....	19
3.3.	Populasi dan Sampel.....	19
3.3.1.	Populasi.....	19
3.3.2.	Sampel.....	20
3.4.	Metode Pengumpulan Data .....	21
3.5.	Identifikasi dan Definisi Operasional Variabel.....	21
3.5.1.	Identifikasi Variabel Penelitian .....	21
3.5.2.	Definisi Operasional Variabel.....	21
3.5.2.1.	<i>Celebrity Endorsement</i> (X) .....	21
3.5.2.2.	<i>Perceived Value</i> (M <sub>1</sub> ) .....	22
3.5.2.3.	<i>Perceived Quality</i> (M <sub>2</sub> ).....	22
3.5.2.4.	<i>Purchase Intention</i> (Y).....	22
3.6.	Statistik Deskriptif dan Skala Pengukuran Data.....	23
3.6.1.	Statistik Deskriptif .....	23
3.6.2.	Skala Pengukuran Data .....	23
3.7.	Teknik Analisis Data.....	23
3.7.1.	Pengukuran <i>Outer Model</i> .....	24
3.7.2.	Pengukuran <i>Inner Model</i> .....	25
3.7.3.	Uji Hipotesis .....	25
BAB 4.	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1.	Penyebaran dan Pengambilan Kuesioner.....	26
4.2.	Gambaran Umum Responden (Karakteristik Demografi) .....	26
4.3.	Hasil Uji Deskriptif Data.....	28
4.4.	Hasil Uji Analisis Data .....	31
4.5.	Pembahasan .....	38
BAB 5.	KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1.	Kesimpulan .....	43
5.2.	Saran .....	43
5.3.	Keterbatasan Penelitian.....	44
DAFTAR PUSTAKA	.....	45
LAMPIRAN.....	.....	51

## DAFTAR TABEL

Tabel. 2.1. Perbandingan Penelitian Terdahulu dan Penelitian Saat Ini .	8
Tabel. 4.1. Jenis Kelamin Responden .....	26
Tabel. 4.2. Domisili Responden.....	27
Tabel. 4.3. Pendidikan Terakhir Responden .....	27
Tabel. 4.4. Alokasi Anggaran Pembelian <i>Skincare</i> dalam 1 Bulan .....	28
Tabel. 4.5. Interval Penilaian .....	29
Tabel. 4.6. Statistik Deskriptif Variabel <i>Celebrity Endorsement</i> .....	29
Tabel. 4.7. Statistik Deskriptif Variabel <i>Perceived Value</i> .....	30
Tabel. 4.8. Statistik Deskriptif Variabel <i>Perceived Quality</i> .....	30
Tabel. 4.9. Statistik Deskriptif Variabel <i>Purchase Intention</i> .....	31
Tabel. 4.10. <i>Outer Loadings</i> .....	32
Tabel. 4.11. <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> .....	33
Tabel. 4.12. <i>Cross Loadings</i> .....	33
Tabel. 4.13. Uji Reliabilitas .....	34
Tabel. 4.14. Nilai <i>R-Square</i> .....	34
Tabel. 4.15. Nilai <i>F-Square</i> .....	35
Tabel. 4.16. Nilai <i>Q-Square</i> .....	36
Tabel. 4.17. Uji Hipotesis.....	36

## DAFTAR GAMBAR

Gambar. 2.1. Kerangka/Model Konseptual.....	17
Gambar. 4.1 Nilai <i>Path Coefficients</i> dan <i>t-Values</i> .....	37

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1: Kuesioner
- Lampiran 2: Data Demografi Responden
- Lampiran 3: Data Responden
- Lampiran 4: Hasil Uji

## **ABSTRACT**

*One of the reasons for the significant growth in the cosmetics industry every year is the widespread use of social media and endorsements by beauty influencers. SKINCALE also promotes its products through social media to boost sales. One of the marketing strategies used is celebrity endorsement. Many celebrities have been used by SKINCALE, both on a micro and macro scale.*

*This research aims to help SKINCALE select celebrity endorsers who can enhance the purchasing interest of potential consumers. The data collection method used was surveys and purposive sampling. Data were processed using the Structural Equation Model method and analyzed using Partial Least Squares. The study included 194 samples. The research findings indicate that Celebrity Endorsement has a positive and significant impact on Perceived Value, Perceived Quality, and Purchase Intention. Furthermore, Perceived Value and Perceived Quality have a positive and significant influence on Purchase Intention. Celebrity Endorsements also have a positive and significant direct impact on Purchase Intention through Perceived Value and Perceived Quality. Based on the research results and discussions presented in the previous chapter, companies are advised to increase the use of celebrity endorsers who are well-known, attractive, and trustworthy. Companies should also maintain the price and value of the product.*

*Keywords: Celebrity Endorsement, Perceived Value, Perceived Quality, Purchase Intention.*

## ABSTRAK

Industri kosmetik mengalami pertumbuhan signifikan setiap tahunnya. Salah satu penyebab meningkatnya industri kecantikan di Indonesia adalah meluasnya penggunaan media sosial dan munculnya *endorsement* yang dilakukan oleh *beauty influencer*. Untuk meningkatkan penjualan, SKINCALE juga mengiklankan produk melalui media sosial. Salah satu strategi pemasaran yang digunakan adalah penggunaan *celebrity endorsement*. Cukup banyak selebriti yang telah digunakan oleh SKINCALE, baik dalam skala mikro maupun makro.

Penelitian ini ditujukan agar SKINCALE dapat memilih *celebrity endorser* yang mampu meningkatkan minat beli calon konsumen. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan metode survei dan *purposive sampling*. Data diolah menggunakan metode Structural Equation Model yang dianalisis menggunakan Partial Least Square. Penelitian ini menggunakan 194 jumlah sampel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Celebrity Endorsement berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perceived Value, Perceived Quality, dan Purchase Intention. Selanjutnya, Perceived Value dan Perceived Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention. Selain itu, Celebrity Endorsement memiliki pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap Purchase Intention melalui Perceived Value dan Celebrity Endorsement juga memiliki pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap Purchase Intention melalui Perceived Quality. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, perusahaan disarankan untuk meningkatkan penggunaan celebrity endorser yang diketahui banyak orang, menarik, dan dapat dipercaya. Perusahaan juga disarankan untuk mempertahankan harga dan value yang dimiliki oleh produk.

Kata Kunci: *Celebrity Endorsement, Perceived Value, Perceived Quality, Purchase Intention.*