

**PENGARUH IKLAN MEDIA SOSIAL DAN *CELEBRITY*  
*ENDORSER* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PRODUK  
*SKINCARE* LOKAL DI INSTAGRAM**

**GHINA ARDHILLAH**

**1707617072**



*Mencerdaskan &  
Memartabatkan Bangsa*

**Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana Pendidikan pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta**

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN BISNIS**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA**

**THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA ADVERTISING AND  
CELEBRITY ENDORSER ON PURCHASE INTENTION LOCAL  
SKINCARE PRODUCTS ON INSTAGRAM**

**GHINA ARDHILLAH**

**1707617072**



**This thesis was prepared as one of the requirements to obtain a bachelor's  
degree in education at the Faculty of Economics State University of Jakarta**

**BUSINESS EDUCATION STUDY PROGRAM**

**FACULTY OF ECONOMICS**

**STATE UNIVERSITY OF JAKARTA**

## ABSTRAK

**GHINA ARDHILLAH.** Pengaruh Iklan Media Sosial dan *Celebrity Endorser* terhadap *Purchase intention* produk *Skincare* Lokal di Instagram. Jakarta: Program Studi Pendidikan Bisnis, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, 2022.

Meningkatnya perdagangan industri kecantikan di Indonesia menyebabkan munculnya banyak *brand* baru dan timbulnya persaingan ketat, sehingga setiap pelaku usaha harus memaksimalkan ide kreatifitasnya untuk menghasilkan produk yang diminati konsumen. Salah satu cara untuk meningkatkan penjualan dengan melakukan pemasaran. Pesatnya perkembangan teknologi dunia digital, *trend* pemasaran bergeser dari konvensional (*offline*) ke digital (*online*). Media sosial menawarkan banyak peluang untuk strategi pemasaran *online* seperti Iklan Media Sosial dan *Celebrity endorser*. Jangkauan, frekuensi dan kecepatan komunikasi di media sosial menjadikan jarak yang ideal untuk menyampaikan pemasaran melalui media *online*. Peneliti menggunakan variabel *interactivity* dan *informativeness* untuk menguji iklan media sosial dan juga variabel *attractiveness* dan *Source Credibility* untuk menguji *celebrity endorser*. Penelitian dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui setiap variabel memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif dengan teknik *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data dengan menyebar kuesioner *online* menggunakan *google form* sebanyak 200 responden pengguna Instagram. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* secara simultan dan parsial. Pengaruh terbesar terdapat pada variabel *interactivity*, sedangkan pengaruh yang paling kecil yaitu variabel *informativeness*.

**Kata Kunci:** *interactivity, informativeness, attractiveness, source credibility, purchase intention*

## **ABSTRACT**







**GHINA ARDHILLAH.** *The Effect of Social Media Ads and Celebrity Endorsers on Purchase intention of Local Skincare Products on Instagram. Jakarta: Business Education Study Program, Faculty of Economics, Jakarta State University, 2022.*

*The increasing trade in the beauty industry in Indonesia has led to the emergence of many new brands and the emergence of fierce competition, so that every business actor must maximize his creative ideas to produce products that consumers are interested in. One way to increase sales is by doing marketing. With the rapid development of digital world technology, marketing trends are shifting from conventional (offline) to digital (online). Social media offers many opportunities for online marketing strategies such as Social Media Ads and Celebrity endorsers. The reach, frequency and speed of communication on social media make it the ideal distance for conveying marketing through online media. Researchers use the interactivity and informativeness variables to test social media advertising and also the attractiveness and Source Credibility variables to test celebrity endorsers. The research was conducted with the aim of knowing that each variable has a positive and significant influence on purchase intention. The research was conducted using a quantitative method with a purposive sampling technique. The data collection technique was by distributing online questionnaires using the Google form to 200 Instagram user respondents. The data analysis technique used is multiple linear regression. The results of this study indicate that each variable has a positive and significant influence on purchase intention simultaneously and partially. The biggest influence is on the interactive variable, while the smallest effect is the informativeness variable.*

**Keywords:** *interactivity, informativeness, attractiveness, source credibility, purchase intention*

# LEMBAR PENGESAHAN

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI			
<p>Penanggung Jawab Dekan Fakultas Ekonomi</p>  <p><b>Prof. Dr. Ari Saptono, SE., M.Pd.</b> NIP. 197207152001121001</p>			
No	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1	<u>Nadya Fadillah Fidhyallah, S.Pd., M.Pd.</u> NIP. 199302202019032022 (Ketua Penguji)		15/02/2023
2	<u>Andi Muhamad Sadat, SE, M.Si., Ph.D.</u> NIP. 197412212008121001 (Penguji 1)		15/02/2023
3	<u>Ika Febrilia, SE, MM</u> NIP 198702092015042001 (Penguji 2)		10/02/2023
4	<u>Prof. Dr. Corry Yohana, MM</u> NIP. 195909181985032011 (Pembimbing 1)		21/02/2023
5	<u>Dewi Agustin Pratama Sari, S.E., M.S.M</u> NIP. 199308272020122024 (Pembimbing 2)		15/02/2023
Nama : Ghina Ardhillah No. Registrasi : 1707617072 Program Studi : Pendidikan Bisnis Tanggal Lulus : 29 November 2022			

Catatan : - diketik dengan huruf times new roman ukuran 12

- dibuat rangkap lima tanda tangan asli dengan bolpoint warna biru

## PERNYATAAN ORISINALITAS

1. Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya asli sendiri kecuali pada bagian yang dirujuk sumbernya.
2. Skripsi ini belum pernah dipublikasikan untuk memperoleh gelar akademik dalam lingkungan kampus peneliti maupun dalam Perguruan Tinggi Lain, kecuali secara tertulis dengan dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari Skripsi ini terbukti terdapat penyimpangan, maka saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta November 2022

Yang membuat pernyataan

*Mencerdaskan &  
Memartabatkan Bangsa*

Ghina Ardhillah

## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Puji dan Syukur kita panjatkan kepada Allah Subhanahu Wata'ala. Dzat yang hanya kepada-Nya memohon pertolongan. Alhamdulillah atas segala pertolongan, rahmat, dan kasih sayang-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Iklan Media Sosial dan *Celebrity Endorser* terhadap *Purchase Intention* Produk *Skincare* Lokal di Instagram”. Shalawat dan salam kepada Rasulullah Shallallahu Alaihi Wasallam yang senantiasa menjadi sumber inspirasi dan teladan terbaik untuk umat manusia.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana pendidikan pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Penulis menyadari masih terdapat banyak kekurangan dan skripsi ini dapat selesai dengan bantuan berbagai pihak yang memberikan dukungan selama menyelesaikan studi dan tugas akhir ini. Oleh karena itu, dengan penuh hormat penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Corry Yohana, MM. selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan arahan dan saran serta dukungan dalam membimbing penulisan skripsi ini.
2. Dewi Agustin Pratama Sari, S.E., M.S.M. selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan arahan dan saran serta dukungan dalam membimbing penulisan skripsi ini.

3. Nadya Fadillah Fidhyallah, M.Pd. selaku dosen pembimbing akademik sekaligus Koordinator Program Studi Pendidikan Bisnis yang telah membimbing dan mengarahkan selama perkuliahan.
4. Prof. Dr. Ari Saptono, SE., M.Pd. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
5. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi, khususnya dosen-dosen Program Studi Pendidikan Bisnis yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat.
6. Kedua orang tua tercinta, yaitu Bapa HM. Ghufron, M.Ag dan Ibu Suhantini, serta keluarga saya yang telah mendukung saya.
7. Teman-teman Pendidikan Bisnis 2017 yang telah membantu penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
8. Seluruh responden yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian.

Penulis menyadari bahwa dalam skripsi ini jauh dari kata sempurna dan masih terdapat beberapa kekurangan baik dalam bentuk maupun isinya, oleh karena itu Penulis mengharapkan saran dan kritik dari pembaca untuk penyempurnaan skripsi ini. Peneliti pun berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca untuk menambah pengetahuan dan wawasan serta pemahaman.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Jakarta, November 2022

Penulis