

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP MINAT
BELI KONSUMEN PRODUK WARDAH *EXCLUSIVE MATTE
LIP CREAM***

**(Studi Kasus Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas
Negeri Jakarta)**

NOVIA JOVANKA

1702517007



**Karya Ilmiah ini ditulis untuk memenuhi salah satu persyaratan
mendapatkan Gelar Ahli Madya pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri
Jakarta**

PROGRAM STUDI DIII MANAJEMEN PEMASARAN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

2020

***THE INFLUENCE OF CELEBRITY ENDORSERS ON
CONSUMERS PURCHASE INTENTION WARDAH PRODUCTS
EXCLUSIVE MATTE LIP CREAM***

***(Case Study On Student Faculty of Economics, State University of
Jakarta)***

NOVIA JOVANKA

1702517007



***This Scientific Work was written to fulfill one of the requirements get an
Associate Degree at the Faculty of Economics, State University of Jakarta***

STUDY PROGRAM DIII MARKETING MANAGEMENT

FACULTY OF ECONOMICS

STATE UNIVERSITY OF JAKARTA

2020

ABSTRAK

Novia Jovanka. 1702517007. Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Wardah *Exclusive Matte Lip Cream*(Studi Kasus Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta). Program Studi DIII Manajemen Pemasaran. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Jakarta.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: 1) deskripsi *celebrity endorser* produk wardah *exclusive matte lip cream*, 2) deskripsi minat beli produk wardah *exclusive matte lip cream*, dan 3) pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli konsumen produk wardah *exclusive matte lip cream*. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswi S1 dan D3 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta yang menggunakan produk wardah *exclusive matte lip cream*. Sampel penelitian ini berjumlah 100 responden. Metode dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan uji hipotesis. Teknik analisis data menggunakan uji instrumen, uji asumsi klasik, dan analisis regresi linear sederhana dengan aplikasi SPSS versi 25 untuk pengolahan data. Penelitian ini membuktikan bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk wardah *exclusive matte lip cream* dengan nilai t hitung $>$ t tabel ($8,541 > 1,984$) dan $\text{sig } 0,000 < 0,05$ serta *celebrity endorser* memiliki pengaruh 47,2% terhadap minat beli.

Kata Kunci: *Celebrity Endorser*, Minat Beli.

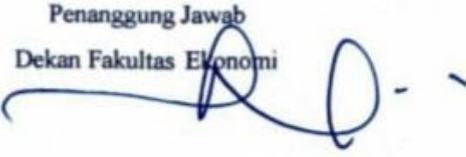
ABSTRACT

Novia Jovanka. 1702517007. THE INFLUENCE OF CELEBRITY ENDORSERS ON CONSUMERS PURCHASE INTENTION WARDAH PRODUCTS EXCLUSIVE MATTE LIP CREAM (Case Study On Student Faculty of Economics, State University of Jakarta). Study Program DIII Marketing Management. Faculty of Economics. State University Of Jakarta.

This study aims to determine: 1) a description of celebrity endorsers products wardah exclusive matte lip cream, 2) a description of purchase intention products wardah exclusive matte lip cream, and 3) the influence of celebrity endorsers on consumers purchase intention products wardah exclusive matte lip cream. The population of reaserach were students S1 and D3 of the Faculty of Economics State University of Jakarta who used products wardah exclusive matte lip cream. Sample of research total of 100 respondents. The method of research uses descriptive analysis and hypotesis test. Data analysis techniques using the instrument test, classical assumption test, and simple linear regression anlaysis with the application of SPSS version 25 for data processing. This research proves that celebrity endorser has an influence positive and significant to purchase intention products wardah exclusive matte lip cream with $t \text{ count} > t \text{ table}$ ($8,541 > 1,984$) and $\text{sig } 0,000 < 0,05$ and celebrity endorser has an influence 47,2% to purchase intention.

Keywords: Celebrity Endorser, Purchase Intention.

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PENGESAHAN KARYA ILMIAH			
Penanggung Jawab Dekan Fakultas Ekonomi			
			
Dr. Ari Saptono, SE., M.Pd. NIP. 197207152001121001			
No.	Nama	Tanda tangan	Tanggal
1.	<u>Dra. Sholikhah, M.M.</u> NIP. 196206231990032001 (Ketua Penguji)		<u>6 Agustus 2020</u>
2.	<u>Dra. Umi Mardiyati, M.Si</u> NIP. 195702211985032002 (Penguji Ahli)		<u>14-8-2020</u>
3.	<u>Agung Kresnamurti Rivai, P. S.T., M.M.</u> NIP. 197404162006041001 (Dosen Pembimbing)		<u>18 Agustus 2020</u>
Nama : Novia Jovanka No. Registrasi : 1702517007 Program Studi : DIII Manajemen Pemasaran Tanggal Lulus : 22 Juni 2020			

PERNYATAAN ORISINALITAS

LEMBAR ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Novia Jovanka
NIM : 1702517007
Program Studi : DIII Manajemen Pemasaran
Tahun Ajaran : 2017

Dengan ini menyatakan bahwa isi dari Karya Ilmiah dengan judul "**Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Wardah Exclusive Matte Lip Cream (Studi Kasus Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta)**" ini adalah benar-benar karya ilmiah saya sendiri, dan saya tidak melakukan plagiatisme atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika yang berlaku dalam keilmuan.

Atas pernyataan ini saya siap menerima Tindakan/sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila kemudian ditemukan pelanggaran atas etika akademik dalam karya ilmiah saya ini, atau ada klaim terhadap keaslian karya ilmiah ini.

Jakarta, 27 Agustus 2020

Yang menyatakan,



Novia Jovanka

PERSETUJUAN PUBLIKASI

SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Novia Jovanka
NIM : 1702517007
Program Studi : DIII Manajemen Pemasaran
Perguruan Tinggi : Universitas Negeri Jakarta

Dengan ini menyetujui untuk memberikan ijin kepada pihak **Universitas Negeri Jakarta**, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalti-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **“Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Wardah Exclusive Matte Lip Cream (Studi Kasus Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta)”**, beserta perangkat yang diperlukan (apabila ada).

Dengan **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif** ini pihak **Universitas Negeri Jakarta** berhak menyimpan, mengalih-media atau *format*-kan, mengelolanya dalam pangkatan data (*database*), mendistribusikannya dan menampilkan atau mempublikasikannya di *internet* atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari kami selama tetap mencantumkan nama kami sebagai penulis/pencipta karya ilmiah tersebut.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 27 Agustus 2020

Yang menyatakan,



Novia Jovanka

KATA PENGANTAR

Dengan menyebut nama Allah Swt yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang. Peneliti panjatkan puji syukur kehadiran Allah Swt yang telah melimpahkan rahmat, hidayah dan inayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan Karya Ilmiah ini dengan baik.

Dalam pembuatan Karya Ilmiah ini pratikan mendapatkan dukungan, saran, maupun bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Agung Kresnamurti Rivai. P, ST, M.M, selaku dosen pembimbing Karya Ilmiah.
2. Dra. Sholikhah, MM, Selaku Koordinator Program Studi DIII Manajemen Pemasaran Universitas Negeri Jakarta.
3. Dr. Ari Saptono, SE.,M.Pd. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
4. Kedua orang tua yang selalu mendoakan dan memberi dukungan kepada peneliti sehingga bisa menyelesaikan Karya Ilmiah ini.
5. Teman-teman peneliti, Nurul Assyifah dan Sherly Dita Amandha.
6. Seluruh teman-teman DIII Manajemen Pemasaran A 2017.
7. Seluruh responden yang sudah bersedia untuk mengisi kuesioner peneliti.

Terlepas dari itu semua, peneliti menyadari bahwa masih ada kekurangan dalam penyusunan Karya Ilmiah ini baik dari segi susunan kalimat maupun tata bahasanya. Oleh karena itu, dengan tangan terbuka peneliti menerima segala saran

dan kritik dari pembaca agar peneliti dapat memperbaiki Karya Ilmiah ini.
Sehingga Karya Ilmiah ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca.

Jakarta, 14 Februari 2020

Peneliti