



Sumber: Instagram @avoskinbeauty (2022)

Judul Tugas Akhir Skripsi:

**PENGARUH DAYA TARIK IKLAN DAN KREDIBILITAS *CELEBRITY ENDORSER* PARK HYUNG SIK TERHADAP MINAT BELI PRODUK AVOSKIN (SURVEI TERHADAP *FOLLOWERS* INSTAGRAM @AVOSKINBEAUTY)**

Tugas Akhir Skripsi ini diajukan untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Nama : Fadhila Amani

NIM : 2010411110



PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
 FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
 UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL  
 VETERAN JAKARTA



**PENGARUH DAYA TARIK IKLAN DAN KREDIBILITAS *CELEBRITY*  
*ENDORSER* PARK HYUNG SIK TERHADAP MINAT BELI PRODUK  
AVOSKIN (SURVEI TERHADAP *FOLLOWERS* INSTAGRAM  
*@AVOSKINBEAUTY*)**

**SKRIPSI**

**FADHILA AMANI**

**2010411110**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI PROGRAM SARJANA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN  
JAKARTA  
2024**

# LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar:

Nama : Fadhila Amani  
NIM : 2010411110  
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini maka, saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 27 Mei 2024

Yang menyatakan,

  
(Fadhila Amani)

## PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

---

Sebagai civitas akademik Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fadhila Amani  
NIM : 2010411110  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta Hak Bebas Royalti Non eksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**PENGARUH DAYA TARIK IKLAN DAN KREDIBILITAS *CELEBRITY ENDORSER* PARK HYUNG SIK TERHADAP MINAT BELI PRODUK AVOSKIN (SURVEI TERHADAP *FOLLOWERS* INSTAGRAM @AVOSKINBEAUTY)**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, 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 : 27 Mei 2024  
Yang menyatakan,



(Fadhila Amani)



# LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

## PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : Fadhila Amani  
NIM : 2010411110  
PROGRAM STUDI : Ilmu Komunikasi  
JUDUL : Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Kredibilitas *Celebrity Endorser*  
Park Hyung Sik terhadap Minat Beli Produk Avoskin (Survei  
terhadap *Followers* Instagram @avoskinbeauty)

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Tim Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.

Pembimbing



(Anindita Lintangdesi Afriani, M.Si.)

Penguji 1



(Dr. Drina Intyaswati, M.Si.)

Penguji 2



(Uljanatunnisa, M.A)

Ketua Program Studi  
Ilmu Komunikasi



(Dr. Azwar, SS., M.Si.)

Ditetapkan di : Jakarta  
Tanggal Ujian : 13 Juni 2024

**PENGARUH DAYA TARIK IKLAN DAN KREDIBILITAS *CELEBRITY*  
*ENDORSER* PARK HYUNG SIK TERHADAP MINAT BELI PRODUK  
AVOSKIN (SURVEI TERHADAP *FOLLOWERS* INSTAGRAM  
@AVOSKINBEAUTY)**

**FADHILA AMANI**

**ABSTRAK**

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi memunculkan budaya baru yang mulai dikenal oleh masyarakat. Salah satunya adalah fenomena *Korean Wave* yang kini telah menjadi sebuah tren. Saat ini banyaknya *brand* kecantikan dan perawatan wajah lokal yang memanfaatkan fenomena *Korean Wave* ini dengan mengeluarkan iklan yang dibintangi oleh artis Korea selaku *celebrity endorser* di media sosial. Salah satunya adalah Avoskin yang mengeluarkan iklan bersama *celebrity endorser* Park Hyung Sik di Instagram @avoskinbeauty. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh daya tarik iklan ( $X_1$ ) dan kredibilitas *celebrity endorser* Park Hyung Sik ( $X_2$ ) terhadap minat beli produk Avoskin ( $Y$ ) dan seberapa besar pengaruhnya. Teori yang digunakan adalah Teori Respon Kognitif oleh George E. Belch dan Michael E. Belch. Metode penelitian ini yaitu metode survei dengan pendekatan kuantitatif jenis eksplanatif. Populasi dalam penelitian ini yaitu *followers* akun Instagram @avoskinbeauty dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang dari rumus Taro Yamane. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner. Sumber data dalam penelitian ini adalah sumber primer. Data yang sudah terkumpul diolah menggunakan *software* SPSS versi 27. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh daya tarik iklan dan kredibilitas *celebrity endorser* Park Hyung Sik secara parsial terhadap minat beli produk Avoskin. Daya tarik iklan dan kredibilitas *celebrity endorser* Park Hyung Sik berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Avoskin sebesar 74% sementara sisanya sebesar 26% dipengaruhi oleh variabel di luar penelitian. Daya tarik iklan merupakan variabel independen yang paling dominan dalam memengaruhi variabel dependen yaitu minat beli.

**Kata Kunci:** Daya Tarik Iklan, Kredibilitas *Celebrity Endorser*, Minat Beli, Teori Respon Kognitif

**THE INFLUENCE OF ADVERTISING APPEAL AND THE CREDIBILITY  
OF CELEBRITY ENDORSER PARK HYUNG SIK ON PURCHASE  
INTENTION IN AVOSKIN PRODUCTS (SURVEY OF  
INSTAGRAM FOLLOWERS @AVOSKINBEAUTY)**

**FADHILA AMANI**

**ABSTRACT**

*The development of information and communication technology has given rise to new cultures that are starting to be recognized by the public. One of them is the Korean Wave phenomenon, which has now become a trend. Currently, many local beauty and facial care brands are utilizing this Korean Wave phenomenon by releasing advertisements starring Korean artists as celebrity endorsers on social media. One of them is Avoskin, which released an advertisement with celebrity endorser Park Hyung Sik on Instagram @avoskinbeauty. This study aims to determine whether there is an influence of advertising appeal ( $X_1$ ) and the credibility of celebrity endorser Park Hyung Sik ( $X_2$ ) on purchase intention in Avoskin products ( $Y$ ) and how much it affects. The theory used is Cognitive Response Theory by George E. Belch and Michael E. Belch. This research method is a survey method with an explanatory-type quantitative approach. The population in this study were followers of the @avoskinbeauty Instagram account, with a sample size of 100 people from the Taro Yamane formula. This study uses a nonprobability sampling technique with a purposive sampling method. Data collection techniques through distributing questionnaires. The data source in this study is a primary source. The data that has been collected is processed using SPSS version 27 software. The results of this study indicate that there is an effect of advertising appeal and credibility of celebrity endorser Park Hyung Sik partially on purchase intention in Avoskin products. Advertising appeal and the credibility of celebrity endorser Park Hyung Sik have a significant effect on purchase intention in Avoskin products, which is 74% while the remaining 26% is influenced by variables outside the study. Advertising appeal is the most dominant independent variable in influencing the dependent variable, namely purchase intention.*

**Keywords:** Advertising Appeal, Celebrity Endorser Credibility, Cognitive Response Theory, Purchase Intention

## KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, nikmat, ridho, hidayah, dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Kredibilitas *Celebrity Endorser Park Hyung Sik* terhadap Minat Beli Produk Avoskin (Survei terhadap *Followers Instagram @avoskinbeauty*)”**. Penyusunan skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.

Peneliti menyadari bahwa proses penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, dukungan, motivasi, do’a, saran, nasihat, dan bantuan dari berbagai pihak termasuk keluarga, teman, dan kerabat sehingga peneliti dapat mengatasi berbagai hambatan, rintangan, dan kesulitan yang dihadapi selama penelitian. Oleh karena itu, peneliti ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. S. Bekti Istiyanto, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.
2. Bapak Dr. Azwar, SS., M.Si. selaku Koordinator Program Studi S1 Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.
3. Ibu Dr. Drina Intyaswati, M.Si selaku dosen penguji I dan Ibu Uljanatunnisa, M.A selaku dosen penguji II yang telah memberikan kritik dan saran yang membangun kepada peneliti sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Kak Anindita Lintangdesi Afriani, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah mengarahkan, membimbing, dan memberikan semangat, dukungan, serta motivasi kepada peneliti sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Seluruh dosen dan staf Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta yang telah banyak membantu peneliti.
6. Ayahanda peneliti, Alm. Bapak Sugiyarto. Terima kasih telah menjadi sandaran terkuat bagi peneliti untuk terus semangat dan pantang menyerah dalam mengejar impian dan cita-cita yang tiada hentinya untuk selalu memberikan perhatian, kasih sayang, do’a, dan dukungan dengan penuh



keikhlasan dan ketulusan yang tak terhingga sehingga peneliti mampu menyelesaikan studinya hingga mendapatkan gelar sarjana.

7. Ibunda peneliti, Ibu Rita. Dengan penuh rasa syukur, terima kasih telah merawat, membesarkan, membimbing, menemani, dan memberikan seluruh cinta, kasih sayang, pengorbanan, dukungan, nasihat, dan do'a yang tiada hentinya dituturkan di setiap sholatnya dengan penuh ketulusan sehingga peneliti mampu menyelesaikan pendidikan hingga mendapatkan gelar sarjana.
8. Adik peneliti, Najmi. Terima kasih telah memberikan semangat yang begitu besar hingga peneliti mampu menyelesaikan skripsi ini.
9. Seluruh keluarga besar peneliti yang telah memberikan dukungan, semangat, nasihat, motivasi, dan do'a yang sebesar-besarnya kepada peneliti.
10. Kania Cahya Riandani, Yusca Lidiana Auranti Folia, dan Nabila Tijani Putri sebagai sahabat peneliti yang telah menemani peneliti sejak masa kecil hingga saat ini. Terima kasih telah memberikan banyak dukungan.
11. Fatimah Aulia Gunayatri, Reisa Febrila Hajjarra, Agisna Riawan dan Ahdia Nisrina Kurniawan yang telah berbagi suka maupun duka sejak SMP.
12. Devina Dwi Yanandra, Elvina, Fazri Kurniawan, Beby Cahyaning Ratri, Raditya Naufal Hadi, Ardya Ratna Dewayani, Shalsabilla Oneal Dhiya Ulhaq, Putri Larasati, Rahel Tesalonika, Putri Nabillah, Salsabilla, dan Cinta yang telah memberikan bantuan, dukungan, dan semangat semasa perkuliahan.
13. Mahasiswa/i program studi Ilmu Komunikasi angkatan 2020 yang telah berjuang dan saling membantu di masa perkuliahan.

Peneliti menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna yang memiliki kekurangan dan keterbatasan. Oleh karena itu, peneliti menerima segala bentuk kritik dan saran yang membangun. Peneliti berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca terutama peneliti selanjutnya.

Jakarta, 27 Mei 2024



(Fadhila Amani)

## DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS .....	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS .....	iv
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	v
ABSTRAK .....	vi
ABSTRACT.....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
I.1 Latar Belakang Masalah.....	1
I.2 Rumusan Masalah .....	10
I.3 Tujuan Penelitian .....	11
I.3.1 Tujuan Praktis.....	11
I.3.2 Tujuan Teoritis .....	11
I.4 Manfaat Penelitian .....	11
I.4.1 Manfaat Akademis.....	11
I.4.2 Manfaat Praktis.....	12
I.5 Sistematika Penulisan.....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	14
II.1 Penelitian Terdahulu .....	14
II.2 Konsep dan Teori Penelitian.....	22
II.2.1 Konsep Penelitian.....	22
II.2.1.1 Periklanan.....	22
II.2.1.2 Daya Tarik Iklan.....	23
II.2.1.3 Kredibilitas <i>Celebrity Endorser</i> .....	26
II.2.1.4 Minat Beli.....	28
II.2.1.5 Perilaku Konsumen .....	30
II.2.2 Teori Penelitian .....	30
II.2.2.1 Teori Respon Kognitif.....	30
II.3 Kerangka Pemikiran .....	33
II.4 Model Penelitian .....	35
II.4.1 Pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap Minat Beli .....	35
II.4.2 Pengaruh Kredibilitas <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Minat Beli.....	35
II.5 Hipotesis .....	36
BAB III METODE PENELITIAN.....	37
III.1 Objek Penelitian .....	37
III.1.1 Profil Avoskin.....	37
III.1.2 Populasi.....	38
III.1.3 Sampel .....	39

III.1.4 Lokasi Penelitian.....	41
III.2 Jenis Penelitian .....	41
III.3 Teknik Pengumpulan Data .....	42
III.3.1 Kuesioner (Angket).....	42
III.3.2 Skala Pengukuran .....	43
III.4 Sumber Data .....	43
III.4.1 Data Primer .....	43
III.4.2 Operasional Variabel .....	44
III.5 Teknik Analisis Data .....	49
III.5.1 Uji Validitas.....	50
III.5.2 Uji Reliabilitas .....	54
III.5.3 Uji Asumsi Klasik.....	56
III.5.3.1 Uji Normalitas.....	57
III.5.3.2 Uji Multikolinearitas .....	57
III.5.3.3 Uji Heteroskedastisitas.....	57
III.5.4 Uji Regresi Linear Berganda .....	58
III.5.5 Uji Koefisien Determinasi .....	59
III.5.6 Uji Hipotesis .....	59
III.5.6.1 Uji T (Uji Parsial).....	59
III.5.6.2 Uji F (Uji Simultan) .....	60
III.6 Tabel Rencana Waktu.....	61
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	62
IV.1 Hasil Penelitian .....	62
IV.1.1 Hasil Analisis Statistik Deskriptif .....	62
IV.1.2 Karakteristik Responden.....	63
IV.1.3 Analisis Hasil Pernyataan Daya Tarik Iklan ( $X_1$ ).....	66
IV.1.4 Analisis Hasil Pernyataan Kredibilitas <i>Celebrity Endorser</i> ( $X_2$ ) .....	85
IV.1.5 Analisis Hasil Pernyataan Minat Beli (Y) .....	95
IV.2 Hasil Analisis Data.....	112
IV.2.1 Uji Asumsi Klasik .....	112
IV.2.1.1 Uji Normalitas.....	112
IV.2.1.2 Uji Multikolinearitas.....	113
IV.2.1.3 Uji Heteroskedastisitas.....	114
IV.2.2 Uji Regresi Linear Berganda .....	116
IV.2.3 Uji Koefisien Determinasi .....	118
IV.2.4 Uji Hipotesis .....	119
IV.2.4.1 Uji T (Uji Parsial) .....	119
IV.2.4.2 Uji F (Uji Simultan) .....	121
IV.3 Pembahasan .....	123
IV.3.1 Pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap Minat Beli.....	125
IV.3.2 Pengaruh Kredibilitas <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Minat Beli .....	126
IV.3.3 Analisis Teori Respon Kognitif pada Iklan Avoskin dengan <i>Celebrity Endorser Park Hyung Sik</i> .....	128
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	137
V.1 Kesimpulan.....	137
V.2 Saran .....	137

V.2.1 Saran Praktis .....	137
V.2.2 Saran Teoritis .....	138
DAFTAR PUSTAKA .....	139
RIWAYAT HIDUP .....	150
LAMPIRAN .....	151

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. <i>Brand</i> Kecantikan Lokal yang Menggunakan Artis Korea dalam Iklan Periode Februari-April Tahun 2022 .....	4
Tabel 2. Matriks Penelitian Terdahulu .....	14
Tabel 3. Skala Likert .....	43
Tabel 4. Operasional Konsep Variabel X <sub>1</sub> .....	44
Tabel 5. Operasional Konsep Variabel X <sub>2</sub> .....	47
Tabel 6. Operasional Konsep Variabel Y .....	48
Tabel 7. Hasil Uji Validitas Variabel X <sub>1</sub> .....	52
Tabel 8. Hasil Uji Validitas Variabel X <sub>2</sub> .....	53
Tabel 9. Hasil Uji Validitas Variabel Y .....	53
Tabel 10. Tingkat Reliabilitas <i>Cronbach Alpha</i> .....	55
Tabel 11. Hasil Uji Reliabilitas Variabel X <sub>1</sub> .....	55
Tabel 12. Hasil Uji Reliabilitas Variabel X <sub>2</sub> .....	56
Tabel 13. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y .....	56
Tabel 14. Rencana Waktu Penelitian .....	61
Tabel 15. Hasil Analisis Statistik Deskriptif .....	63
Tabel 16. Jenis Kelamin Responden .....	64
Tabel 17. Usia Responden .....	64
Tabel 18. Pekerjaan Responden .....	65
Tabel 19. Pernyataan X <sub>1</sub> .01 .....	66
Tabel 20. Pernyataan X <sub>1</sub> .02 .....	67
Tabel 21. Pernyataan X <sub>1</sub> .03 .....	68
Tabel 22. Pernyataan X <sub>1</sub> .04 .....	69
Tabel 23. Pernyataan X <sub>1</sub> .05 .....	70
Tabel 24. Pernyataan X <sub>1</sub> .06 .....	71
Tabel 25. Pernyataan X <sub>1</sub> .07 .....	72
Tabel 26. Pernyataan X <sub>1</sub> .08 .....	73
Tabel 27. Pernyataan X <sub>1</sub> .09 .....	74
Tabel 28. Pernyataan X <sub>1</sub> .10 .....	75
Tabel 29. Pernyataan X <sub>1</sub> .11 .....	76
Tabel 30. Pernyataan X <sub>1</sub> .12 .....	77
Tabel 31. Pernyataan X <sub>1</sub> .13 .....	78
Tabel 32. Pernyataan X <sub>1</sub> .14 .....	79
Tabel 33. Pernyataan X <sub>1</sub> .15 .....	80
Tabel 34. Pernyataan X <sub>1</sub> .16 .....	81
Tabel 35. Pernyataan X <sub>1</sub> .17 .....	82
Tabel 36. Pernyataan X <sub>1</sub> .18 .....	83
Tabel 37. Hasil <i>Mean</i> Dimensi Variabel X <sub>1</sub> .....	84
Tabel 38. Pernyataan X <sub>2</sub> .01 .....	85
Tabel 39. Pernyataan X <sub>2</sub> .02 .....	86
Tabel 40. Pernyataan X <sub>2</sub> .03 .....	87
Tabel 41. Pernyataan X <sub>2</sub> .04 .....	88
Tabel 42. Pernyataan X <sub>2</sub> .05 .....	89
Tabel 43. Pernyataan X <sub>2</sub> .06 .....	90
Tabel 44. Pernyataan X <sub>2</sub> .07 .....	91

Tabel 45. Pernyataan X <sub>2</sub> .08.....	92
Tabel 46. Pernyataan X <sub>2</sub> .09.....	93
Tabel 47. Hasil <i>Mean</i> Dimensi Variabel X <sub>2</sub> .....	94
Tabel 48. Pernyataan Y.01 .....	95
Tabel 49. Pernyataan Y.02 .....	96
Tabel 50. Pernyataan Y.03 .....	97
Tabel 51. Pernyataan Y.04 .....	98
Tabel 52. Pernyataan Y.05 .....	99
Tabel 53. Pernyataan Y.06.....	100
Tabel 54. Pernyataan Y.07 .....	101
Tabel 55. Pernyataan Y.08 .....	102
Tabel 56. Pernyataan Y.09 .....	103
Tabel 57. Pernyataan Y.10 .....	104
Tabel 58. Pernyataan Y.11 .....	105
Tabel 59. Pernyataan Y.12 .....	106
Tabel 60. Pernyataan Y.13 .....	107
Tabel 61. Pernyataan Y.14 .....	108
Tabel 62. Pernyataan Y.15 .....	109
Tabel 63. Pernyataan Y.16.....	110
Tabel 64. Hasil <i>Mean</i> Dimensi Variabel Y .....	111
Tabel 65. Hasil Uji Normalitas .....	112
Tabel 66. Hasil Uji Multikolinearitas.....	113
Tabel 67. Grafik Scatterplot.....	114
Tabel 68. Hasil Uji Glejser.....	115
Tabel 69. Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	116
Tabel 70. Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	118
Tabel 71. Hasil Uji T (Uji Parsial) .....	120
Tabel 72. Hasil Uji F (Uji Simultan).....	122
Tabel 73. Ringkasan Hasil Uji Statistik .....	125



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Iklan Avoskin dengan <i>Celebrity Endorser</i> Park Hyung Sik .....	6
Gambar 2. <i>Brand Skincare</i> Terlaris di <i>Official Store E-Commerce</i> Shopee dan Tokopedia Periode April-Juni 2022 .....	7
Gambar 3. Tipe <i>Influencer</i> yang Memengaruhi Perempuan dalam Menentukan Produk Kecantikan .....	7
Gambar 4. Bagan Teori Respon Kognitif .....	32
Gambar 5. Kerangka Pemikiran .....	34
Gambar 6. Model Penelitian .....	35
Gambar 7. Iklan Avoskin dengan <i>Celebrity Endorser</i> Park Hyung Sik .....	38
Gambar 8. Jumlah <i>Followers</i> Instagram <i>@avoskinbeauty</i> .....	39
Gambar 9. Analisis Teori Respon Kognitif Peneliti Berdasarkan Belch & Belch (2015).....	130

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kontrak Penulisan Tugas Akhir Skripsi .....	151
Lampiran 2. Kartu Bimbingan Tugas Akhir Skripsi .....	152
Lampiran 3. Lembar Persetujuan Sidang Skripsi.....	153
Lampiran 4. Kuesioner Penelitian.....	154
Lampiran 5. Data Variabel Daya Tarik Iklan ( $X_1$ ).....	164
Lampiran 6. Data Variabel Kredibilitas <i>Celebrity Endorser</i> ( $X_2$ ) .....	166
Lampiran 7. Data Variabel Minat Beli (Y) .....	168
Lampiran 8. Hasil Analisis Uji.....	170
Lampiran 9. Dokumentasi Penelitian.....	177
Lampiran 10. Sertifikat .....	179
Lampiran 11. Hasil Cek Turnitin .....	180