



**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *CELEBRITY ENDORSER*, DAN  
*SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP MINAT BELI  
PADA PRODUK THE ORIGINOTE DI INSTAGRAM**

**SKRIPSI**

**SYAHWA RIPANY**

**2110111127**

**PROGRAM SARJANA MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"  
JAKARTA  
2024**



**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *CELEBRITY ENDORSER*, DAN  
*SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP MINAT BELI  
PADA PRODUK THE ORIGINOTE DI INSTAGRAM**

**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar  
Sarjana Manajemen**

**SYAHWA RIPANY**

**2110111127**

**PROGRAM SARJANA MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"  
JAKARTA**

**2024**

## PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Syahwa Ripany

NIM : 2110111127

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

Jakarta, 3 Oktober 2024

Yang menyatakan,



(Syahwa Ripany)

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI  
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

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

Nama : Syahwa Ripany  
NIM : 2110111127  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Program Studi : S1 Manajemen  
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas Skripsi saya yang berjudul :

**Pengaruh *Brand Image*, *Celebrity Endorser*, dan *Social Media Marketing* Terhadap Minat Beli Pada Produk The Originote Di Instagram**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta berhak menyimpan, mengalihmedia/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 : 12 Desember 2024

Yang menyatakan,

  
(Syahwa Ripany)

**SKRIPSI**

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *CELEBRITY ENDORSER*,  
DAN *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP *MINAT BELI*  
PADA PRODUK *THE ORIGINOTE* DI *INSTAGRAM***

*Dipersiapkan dan disusun oleh:*

**SYAHWA RIPANY 2110111127**

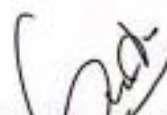
**Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal: 12 Desember 2024  
dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima**



**Dr. Maria Assumpta Wikantari, S.S, MBA, CWM**  
Ketua Penguji



**Dra. Bernadit Dwi M, M.M., CPM**  
Penguji I



**Dr. Guntur Syahputra Saragih, MSM**  
Penguji II



**Siti Hidayati, S.E., M.M**  
Ketua Program Studi

Disahkan di : Jakarta  
Pada tanggal : 12 Desember 2024

***THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, CELEBRITY  
ENDORSER, AND SOCIAL MEDIA MARKETING ON  
PURCHASE INTENTION ON THE ORIGINOTE PRODUCT IN  
INSTAGRAM***

***By Syahwa Ripany***

***Abstract***

*This research was conducted because of the aim to analyze the influence of the three independent variables, namely Brand Image, Celebrity Endorser, and Social Media Marketing on Purchase Intention on The Originote products on Instagram. In this study, the method used is quantitative method by using descriptive analysis techniques to explain the sample used in the study. The tool used in this study to explain inferential analysis techniques is SmartPLS software version 4.0. In this study, the research population is Generation Z aged 17 to 27 years who are interested in purchasing The Originote products in South Jakarta with a sample size of 165 respondents who are selected based on the non-probability sampling method and determined by the number of instruments multiplied by five. This research data was obtained with the help of Google Forms which were shared via social media. Conducting research can provide an understanding of the aspects that influence purchase intention in The Originote products related to brand image, celebrity endorsers, and social media marketing. The results of the analysis show that the variables brand image, celebrity endorser, and social media marketing have a significant positive effect on purchase intention. The findings and suggestions in this study are expected to help The Originote and other skincare companies to be able to make more effective marketing plans.*

***Keywords:*** *Brand Image; Celebrity Endorser; Purchase Intention; Social Media Marketing; The Originote.*

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *CELEBRITY ENDORSER*, DAN  
*SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP MINAT BELI  
PADA PRODUK THE ORIGINOTE DI INSTAGRAM**

**Oleh Syahwa Ripany**

**Abstrak**

Dilakukannya penelitian ini karena adanya tujuan untuk menganalisis pengaruh dari ketiga variabel bebas yaitu *Brand Image*, *Celebrity Endorser*, dan *Social Media Marketing* terhadap Minat Beli pada produk The Originote di Instagram. Pada penelitian ini, metode yang digunakan yaitu metode kuantitatif dengan menggunakan teknik analisis deskriptif untuk menjelaskan sampel yang digunakan dalam penelitian. Alat bantu yang digunakan dalam penelitian ini untuk menjelaskan teknik analisis inferensial yaitu *Software SmartPLS* versi 4.0. Pada penelitian ini, populasi penelitian merupakan Generasi Z yang berusia 17 hingga 27 tahun yang berminat membeli produk The Originote di Jakarta Selatan dengan jumlah sampel sebanyak 165 sampel responden yang dipilih berdasarkan metode *non-probability sampling* dan ditentukan dengan jumlah instrumen dikali lima. Data penelitian ini diperoleh dengan bantuan *Google Form* yang disebar melalui media sosial. Dilakukannya penelitian dapat memberikan pemahaman mengenai aspek yang mempengaruhi minat beli pada produk The Originote yang berkaitan dengan *brand image*, *celebrity endorser*, dan *social media marketing*. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *brand image*, *celebrity endorser*, dan *social media marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Temuan dan saran pada penelitian ini diharapkan dapat membantu The Originote dan perusahaan perawatan kulit lainnya untuk dapat membuat rencana pemasaran yang lebih efektif.

**Kata Kunci:** *Brand Image*; *Celebrity Endorser*; Minat Beli; *Social Media Marketing*; The Originote.



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA

## FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Sekretariat : Jl RS. Fatmawati, Pondok Labu, Jakarta 12450, Telp. 7692856, 7692859 Fax. 7692856  
Homepage : <http://www.upnvj.ac.id> Email : [puskom@upnvj.ac.id](mailto:puskom@upnvj.ac.id)

### BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI SEMESTER GANJIL TA. 2024/2025

Hari ini Kamis , tanggal 12 Desember 2024, telah dilaksanakan Ujian Skripsi bagi mahasiswa :

Nama : Syahwa Ripany

No.Pokok Mahasiswa : 2110111127

Program : Manajemen S.1

Dengan judul skripsi sebagai berikut :

**Pengaruh Brand Image, Celebrity Endorser, dan Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Pada Produk The Originote di Instagram**

Dinyatakan yang bersangkutan ~~Lulus / Tidak Lulus~~)

#### Penguji

No	Dosen Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Dr. Maria Assumpta Wikantari, S.S, MBA, CWM	Ketua	1. ....
2	Dra. Bernadin Dwi, MM.,CPM	Anggota I	2. ....
3	Dr. Guntur Syahputra Saragih, MSM	Anggota II **)	3. ....

Keterangan:

\*) Coret yang tidak perlu

\*\*) Dosen Pembimbing

Jakarta, 12 Desember 2024

Mengesahkan

A.n DEKAN

Kaprodi Manajemen S.1

Siti Hidayati, SE, MM.



## PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada tuhan, Allah SWT karena limpahan rahmat, karunia, dan hidayah-Nya yang diberikan sehingga penyusunan penelitian dapat penulis lakukan dengan judul “Pengaruh *Brand Image*, *Celebrity Endorser*, dan *Social Media Marketing* terhadap Minat Beli Pada Produk The Originote di Instagram” sebagai salah satu syarat mendapatkan gelar Sarjana Manajemen di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta.

Ucapan terima kasih yang sedalam-dalamnya penulis ucapkan kepada seluruh pihak yang turut serta membantu dalam penyusunan skripsi ini di antaranya, sebagai berikut:

1. Ibu Dr. Jubaedah, S.E., M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta;
2. Bapak Yudi Nur Supriadi, Sos.I., M.M., selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta;
3. Ibu Siti Hidayati, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta;
4. Bapak Dr. Guntur Syahputra Saragih, M.S.M, selaku Dosen Pembimbing yang telah mengerahkan tenaga, pikiran dan waktu dalam membimbing dan memberikan arahan;
5. Orang tua dan kedua saudara penulis yang turut serta dalam mendoakan dan memberikan dukungan mental dan finansial kepada peneliti;
6. Teman-teman penulis yang memberikan segala dukungan, doa, dan bantuan secara langsung dan tidak langsung.

Dengan kesadaran penuh, penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih terdapat kekurangan, dengan lapang hati peneliti menerima saran dan kritik dari para pembaca dan berharap bahwa terdapat manfaat yang diperoleh dari penelitian ini.

Jakarta, 23 September 2024

Syahwa Ripany

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI</b> .....	<b>iv</b>
<b>LEMBAR SKRIPSI</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vi</b>
<b>BERITA ACARA</b> .....	<b>viii</b>
<b>PRAKATA</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Hasil Penelitian .....	9
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>10</b>
2.1 Landasan Teori .....	10
2.1.1 Manajemen Pemasaran .....	10
2.1.2 Perilaku Konsumen.....	11
2.1.3 <i>Digital Marketing</i> .....	12
2.1.4 Minat Beli .....	13
2.1.5 <i>Brand Image</i> .....	15
2.1.6 <i>Celebrity Endorser</i> .....	16
2.1.7 <i>Social Media Marketing</i> .....	17
2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya.....	20
2.3 Model Penelitian.....	28
2.3.1 Kerangka Pemikiran .....	28

2.3.2 Pengaruh Brand Image terhadap Minat Beli.....	29
2.3.2 Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Minat Beli .....	30
2.3.3 Pengaruh Social Media Marketing terhadap Minat Beli .....	30
2.4 Hipotesis .....	31
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>32</b>
3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	32
3.1.1 Definisi Operasional .....	32
3.1.2 Pengukuran Variabel.....	33
3.2 Populasi dan Sampel .....	34
3.2.1 Populasi.....	34
3.2.2 Sampel .....	34
3.3 Teknik Pengumpulan Data .....	36
3.3.1 Jenis Data .....	36
3.3.2 Sumber Data .....	36
3.3.3 Pengumpulan Data.....	37
3.4 Teknik Analisis Data .....	38
3.4.1 <i>Pre Test</i> .....	38
3.4.2 Analisis Data Deskriptif.....	39
3.4.3 Analisis Inferensial .....	40
3.4.4 Uji Hipotesis .....	46
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN.....</b>	<b>48</b>
4.1 Deskripsi Objek Penelitian .....	48
4.2 Pre-Test .....	49
4.3 Deskripsi Data Penelitian .....	51
4.3.1 Deskripsi Data Responden.....	51
4.3.2 Analisis Data Deskriptif.....	54
4.4 Uji Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ) .....	62
4.4.1 Uji Validitas.....	63

4.4.2 Uji Reliabilitas .....	66
4.5 Uji Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ).....	67
4.5.1 Uji Multikolinearitas atau <i>Variance Inflation Factor</i> (VIF).....	67
4.5.2 R-Square ( $R^2$ ).....	68
4.5.3 Q- Square ( $Q^2$ ) .....	68
4.6 Uji Hipotesis.....	69
4.7 Pembahasan .....	72
4.7.1 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Minat Beli .....	72
4.7.2 Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Minat Beli.....	74
4.7.3 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap Minat Beli .....	76
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>79</b>
5.1 Simpulan.....	79
5.2 Keterbatasan Penelitian .....	80
5.3 Saran.....	80
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>83</b>
<b>RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>90</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>91</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Matrix Hasil Penelitian Sebelumnya.....	27
Tabel 2. Pengukuran Variabel.....	33
Tabel 3. Data Proporsional Sampel.....	36
Tabel 4. Skala Likert.....	37
Tabel 5. Kisi-Kisi Instrumen Penelitian.....	38
Tabel 6. Interpretasi Nilai Indeks.....	40
Tabel 7. Tingkat Reliabilitas.....	45
Tabel 8. Tingkat Multikolinearitas.....	45
Tabel 9. Tingkat R-Square.....	46
Tabel 10. Hasil Pre-Test.....	49
Tabel 11. Nilai KMO Pre-Test.....	50
Tabel 12. Karakteristik Responden.....	51
Tabel 13. Hasil Analisis Deskriptif Jenis Kelamin Variabel Minat Beli.....	54
Tabel 14. Hasil Analisis Deskriptif Domisili Variabel Minat Beli.....	55
Tabel 15. Hasil Analisis Deskriptif Jenis Kelamin Variabel Brand Image.....	56
Tabel 16. Hasil Analisis Deskriptif Domisili Variabel Brand Image.....	57
Tabel 17. Hasil Analisis Deskriptif Jenis Kelamin Variabel Celebrity Endorser.....	58
Tabel 18. Hasil Analisis Deskriptif Domisili Variabel Celebrity Endorser.....	59
Tabel 19. Hasil Analisis Deskriptif Jenis Kelamin Variabel Social Media Marketing.....	60
Tabel 20. Hasil Analisis Deskriptif Domisili Variabel Social Media Marketing.....	61
Tabel 21. Hasil Outer Loading.....	63
Tabel 22. Hasil Average Variance Extracted (AVE).....	64
Tabel 23. Hasil Cross Loading.....	64
Tabel 24. Hasil Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT).....	65
Tabel 25. Hasil Cronbach Alpha dan Composite Reliability.....	66
Tabel 26. Hasil Variance Inflation Factor (VIF).....	67
Tabel 27. Hasil R-Square (R <sup>2</sup> ).....	68
Tabel 28. Hasil Q-Square (Q <sup>2</sup> ).....	69
Tabel 29. Hasil Path Coefficients.....	69
Tabel 30. Uji Korelasi Variabel Independen dan Dependen.....	70

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Data Pengguna Sosial Media di Indonesia Tahun 2024.....	1
Gambar 2. Data Pengguna Instagram Indonesia Agustus 2024.....	2
Gambar 3. Grafik Paket Kecantikan Terlaris per Agustus 2024.....	4
Gambar 4. Model Penelitian .....	29
Gambar 5. Langkah-Langkah PLS.....	41
Gambar 6. Inner Model .....	42
Gambar 7. Outer Model .....	42
Gambar 8. Diagram Jalur .....	43
Gambar 9. Logo The Originote.....	48
Gambar 10. Produk The Originote.....	48
Gambar 11. Grafik Analisis Deskriptif Variabel Minat Beli .....	56
Gambar 12. Grafik Analisis Deskriptif Variabel Brand Image.....	58
Gambar 13. Grafik Analisis Deskriptif Variabel Celebrity Endorser .....	60
Gambar 14. Grafik Analisis Deskriptif Variabel Social Media Marketing .....	62
Gambar 15. Hasil Outer Model.....	63
Gambar 16. Hasil Model Struktural (Inner Model) .....	67

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Data Kuesioner Penelitian .....	91
Lampiran 2. Data Kuesioner 165 Responden .....	96
Lampiran 3. Nilai T-tabel .....	110
Lampiran 4. Nilai Frekuensi Indeks.....	111
Lampiran 5. Hasil Turnitin .....	113
Lampiran 6. Bukti Penyebaran Kuesioner .....	114