

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT*, CITRA MEREK, DAN *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
(Studi Kasus Pada Larissa Aesthetic Center Jember)**

SKRIPSI

**Diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi satu syarat untuk menyelesaikan
Program Studi Manajemen (S1) dan memperoleh gelar Sarjana Manajemen**



Oleh : ANGELITA SEFTIANA

2110411190

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER**

2025

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

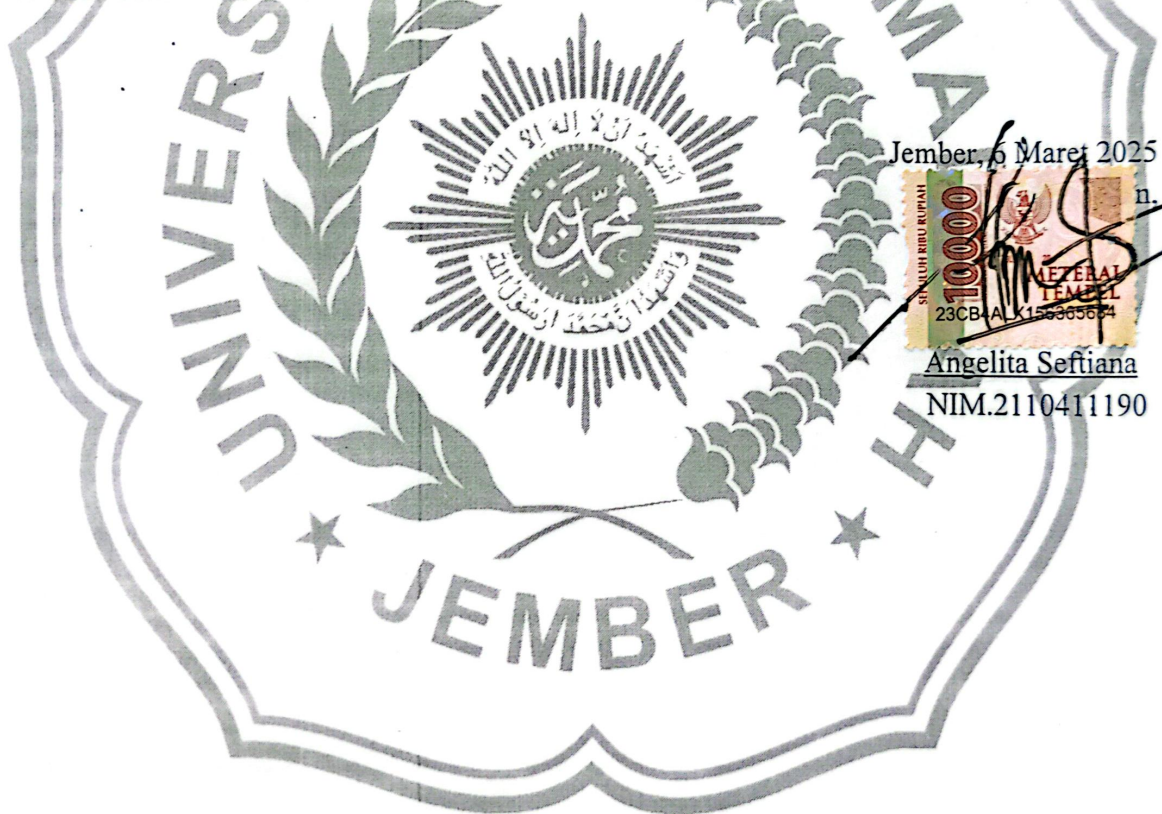
Nama : Angelita Seftiana

NIM : 2110411190

Program Studi : Manajemen

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah berupa skripsi yang berjudul **“PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT*, CITRA MEREK, DAN *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Studi Kasus Pada Larissa Aesthetic Center Jember)”** adalah benar-benar hasil karya saya sendiri, kecuali kutipan yang sudah saya sebutkan sumbernya, belum pernah diajukan pada institusi manapun dan bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa ada tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika dikemudian hari pernyataan ini tidak benar.



Jember, 6 Maret 2025

A handwritten signature in black ink is written over a yellow 10,000 Rupiah stamp. The stamp features the Indonesian coat of arms and the text 'SERATUS RIBU RUPIAH', '10000', and 'REPUBLIK INDONESIA'. The serial number '23CB4A K156365674' is visible at the bottom of the stamp.

Angelita Seftiana

NIM.2110411190

SKRIPSI

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT*, CITRA MEREK, DAN *SOCIAL MEDIA* MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Studi Kasus Pada Larissa Aesthetic Center Jember)

Oleh : ANGELITA SEFTIANA

21.1041.1190

Pembimbing :

Dosen Pembimbing Utama : Ira Puspitadewi S, SE.,MM.

Dosen Pembimbing Pendamping : Jekti Rahayu, SE.,M.Si.



PENGESAHAN

Tugas akhir berjudul; Pengaruh *Celebrity Endorsement*, Citra Merek, Dan *Social media marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Larissa Aesthetic Center Jember), telah disahkan oleh Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember pada:

Nama : Angelita Seftiana
NIM : 2110411190
Hari : Kamis
Tanggal : 15 Mei 2025
Tempat : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember

Tim Penguji



Dr. Budi Santoso, SE., MM.
NPK: 1973100911139340

Anggota 1,



Ira Puspitadewi S. SE., MM.
NPK. 1981072711703795

Anggota 2,



Jekti Rahayu, SE., M.Si.
NPK. 1972071111703793

Mengesahkan

Dekan,



Maheni Ika Sari, SE., MM.
NIP. 197708112005012001

Ketua Prodi Manajemen



Dr. Trias Setyowati, SH., SE., MM.
NPK. 1972032710509477

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT, yang telah melimpahkan segala rahmat-Nya, nikmat kesehatan, serta pemahaman dan kehadiran Allah Subhanhu Wata'ala atas segala rahmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul *PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT, CITRA MEREK, DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN* (Studi Kasus Pada Larissa Aesthetic Center Jember), Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan Pendidikan Sarjana Strata (S1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember. Dalam kesempatan ini saya ingin mengucapkan banyak-banyak terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dan mensupport saya dalam proses penyelesaian skripsi ini diantaranya:

1. Kedua orang tua saya ,Cinta pertama saya ,Ayah terhebat ayah Nambela Krisdana dan pintu surgaku mama tersayang mama Ima Fibriyanti .terimakasih untuk segala sesuatu yang telah diberikan, terimakasih selalu memberikan semangat motivasi cinta ,dan kasih sayang yang sangat besar kepada saya,yang selalu melangitkan doa-dountuk saya, yang selalu mengupayakan kebahagiaan saya dan yang selalu menjadi garda terdepan untuk saya, terimakasih sudah mengajarkan banyak hal terhadap saya hingga saya mampu menyelesaikan studi ini sampai sarjana ,walaupun beliau tidak merasakan pendidikan sampai dibangku perkuliahan.Semoga Ayah dan Mama sehat selalu diberikan kebahagiaan dunia dan akhirat, dan saya persembahkan karya kecil ini untuk kalian .
2. Keluarga besar saya baik adik, nenek, kakek, pak dhe dan budhe dan yang lainnya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu. Terimakasih telah memberikan semangat dan dorongan kepada saya sehingga dapat termotivasi untuk pantang menyerah dan berjuang untuk menyelesaikan tugas akhir dengan tuntas dan cepat.
3. Tak terkecuali untuk Bapak dan ibu Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang selalu memberikan yang terbaik bagi mahasiswanya, terutama Bapak Dr. Budi Santoso, SE., MM.. Selaku penguji saya. Ibu Ira Puspitadewi S,SE.,MM, dan Ibu Jekti Rahayu, SE., MM. Selaku dosen pembimbing saya. Terimakasih karena telah tulus ikhlas meluangkan waktunya untuk membimbing dan mengarahkan saya memberikan bimbingan dan pelajaran agar saya menjadi lebih baik dalam penulisan tugas akhir saya.
4. Teruntuk sahabat terbaik saya Lutvia Ragilta Irianti terimakasih sudah menemani penyelesaian tugas akhir ini , menghibur hari hari tersulit saya dan terimakasih telah menjadi support system terbaik yang tidak ada habisnya memberikan dukungan ,serta bantuan senantiasa selalu sabar dalam menghadapi saya terimakasih telah menjadi teman yang tulus ,dan semoga kita menjadi sosok yang sukses.
5. Teman terbaik ,seperjuangan saya ONLYFRIENDSZZZ dan CALON S.M yang tidak bisa saya sebut satu persatu namanya Terimakasih telah menghibur hari hari saya serta membuktikan bahwa pertemanan tidak seburuk itu, bahkan jika nanti masa pertemenanan itu sudah habis, percayalah aku akan tetap mengingat kalian sebagai orang orang yang telah menghiasi perjalanan panjangku,doa terbaik untuk teman

temanku.

6. Kepada teman-teman seperjuangan angkatan 21 kelas Manajemen D dan juga teman kelas ABCEF yang lain yang kukenal terimakasih telah bersedia bertukar pikiran, bantuan, dan saling menyemangati satu sama lain. Terimakasih telah memberikan warna disetiap kelas perkuliahan.
7. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu memberikan pemikiran demi kelancaran dan keberhasilan penyusunan skripsi ini
8. Terkhusus kepada orang tersayang yang tak kalah pentingnya dalam hidup saya yaitu Akbar Rizki Novianto, S.H. Terimakasih sudah sangat banyak membantu dalam segala hal, menjadi support system yang luar biasa sabarnya. Bersedia menjadi tempat berkeluh kesah dan selalu memberikan saya motivasi dan juga semangat. Terimakasih sudah setia menemani saya berjuang dari awal studi sampai akhir perkuliahan.
9. Terakhir, Kepada Wanita sederhana yang memiliki keinginan tinggi namun terkadang sulit dimengerti, yaitu sang penulis karya tulis ini saya sendiri Angelita Seftiana terimakasih atas kerja keras dan semangatnya yang tidak menyerah dalam mengerjakan tugas akhir skripsi ini. Terimakasih kepada diri saya sendiri yang sudah kuat melewati semua lika liku dalam kehidupan hingga sekarang ini.terimakasih pada raga dan jiwa yang masih kuat dan waras hingga sekarang. Saya bangga kepada saya sendiri! Pada akhirnya bisa berada di fase yang sekarang ini untuk kedepannya raga yang kuat, hati yang selalu tegar, Mari bekerja sama untuk berkembang menjadi pribadi yang lebih baik lagi. Berbahagialah selalu dimanapun berada, Angel. Adapun kurang dan lebihmu mari merayakan diri sendiri.

MOTTO

“Jika buka karena Allah yang mampukan, aku mungkin sudah lama menyerah”

(Q.S Al-Insyirah: 05-06)

“Takdir tidak pernah salah alamat, maka bersyukurlah”

“Kalau semuanya sempurna, nanti kita lupa caranya bersyukur. kesulitan bukanlah hukuman, tapi cara Allah menjadikan kita lebih kuat”

(Angelita Seftiana)



KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kupersembahkan hanya pada ALLAH SWT, yang telah melimpahkan rahmat, karunia serta hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi dengan judul *PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT, CITRA MEREK, DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN* (Studi Kasus Pada Larissa Aesthetic Center Jember), Skripsi ini merupakan karya penulis dan merupakan salah satu syarat dalam memperoleh Gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember. Dalam penyusunan hingga terselesaikannya skripsi ini, penulis menyadari telah banyak pihak yang membantu, membimbing dan mendorong serta memberi semangat pada penulis. Penulis sadar tanpa bantuan dari berbagai pihak, penulis akan mengalami kesulitan dalam menyelesaikan skripsi ini. Untuk itulah pada kesempatan kali ini, penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada

1. Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember;
2. Bapak dan Ibu dosen yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan yang bermanfaat bagi penulis.
3. Ayah dan Ibu saya yang selalu mensupport dalam segala hal
4. Rekan-rekan seperjuangan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember yang telah banyak memberi bantuan dan masukan yang sangat berguna dalam menyusun skripsi ini.

Atas amal baik yang telah diberikan pada penulis semoga Allah SWT memberikan balasan yang sesuai dan semoga rahmat serta hidayah-Nya diberikan kepada kita semua. Oleh karena itu, dengan tangan terbuka penulis menerima segala saran dan kritik dari pembaca terutama dari dosen pembimbing dan dosen penguji, agar nantinya penulis dapat memperbaikinya. Besar harapan penulis semoga skripsi ini berguna bagi penulis khususnya dan bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya.

Jember, 6 Maret 2025

Penulis

DAFTAR ISI

COVER.....	i
HALAMAN PERNYATAAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
HALAMAN MOTTO.....	vii
ABSTRAK.....	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	6
2.1 Grand Theory Of Planned Behavior.....	6
2.1.1 Landasan Teori.....	6
2.1.2 <i>Celebrity Endorsement</i>	7
2.1.3 Citra Merek.....	8
2.1.4 <i>Social media marketing</i>	9
2.1.5 Keputusan Pembelian.....	10
2.2 Penelitian Terdahulu.....	12
2.3 Kerangka Konseptual.....	14
2.4 Hipotesis.....	15
2.4.1 Pengaruh <i>Celebrity Endorsment</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.....	15
2.4.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan pembelian Konsumen.....	15
2.4.3 Pengaruh <i>Social media marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.....	16
BAB 3 METODE PENELITIAN.....	17
3.1 Identifikasi Variabel.....	17
3.1.1 Variabel bebas.....	17
3.1.2 Variabel Terikat.....	17
3.2 Definisi Operasional.....	17
3.2.1 <i>Celebrity Endorsment</i> (X1).....	17
3.2.2 Citra Merek (X2).....	17
3.2.3 <i>Social media marketing</i> (X3).....	18
3.2.4 Keputusan pembelian (Y).....	18
3.3 Desain Penelitian.....	19
3.4 Jenis Dan Sumber Data.....	19
3.5 Populasi, Sampel, Teknik Pengambilan Sampel.....	19
3.5.1 Populasi.....	19
3.5.2 Sampel.....	20
3.5.3 Teknik pengambilan sampel.....	20
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	21
3.6.1 Metode Observasi.....	21
3.6.2 Metode Wawancara.....	21

3.6.3	Metode Dokumentasi.....	21
3.6.4	Metode Kuesioner.....	21
3.7	Teknik Analisis Data	21
3.7.1	Analisis Regresi Linear Berganda	21
3.7.2	Uji Kualitas Data	22
3.7.3	Uji Asumsi Klasik	22
3.7.4	Uji Hipotesis	23
BAB 4	HASIL DAN PEMBAHASAN	24
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	24
4.1.1	Profil Dan Sejarah Perusahaan	24
4.1.2	Visi Dan Misi.....	26
4.2	Karakteristik Responden.....	27
4.3	Analisis Index Jawaban Responden	29
4.3.1	Deskripsi Variabel <i>Celebrity Endorsment</i> (X_1)	29
4.3.2	Deskripsi Variabel Citra Merek (X_2).....	29
4.3.3	Deskripsi Variabel <i>Social media marketing</i> (X_3)	30
4.3.4	Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	30
4.4	Hasil Uji Instrumen Data	31
4.4.1	Uji Validitas.....	31
4.4.2	Uji Reabilitas	31
4.5	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	32
4.6	Hasil Uji Asumsi Klasik	33
4.6.1	Uji Normalitas	33
4.6.2	Uji multikolinearitas	34
4.6.3	Uji Heterokdatisitas	35
4.7	Uji Hipotesis	36
4.7.1	Uji t Parsial	36
4.7.2	Koefisien Determinasi R^2	36
4.8	Pembahasan	37
4.8.1	Pengaruh Variabel <i>Celebrity Endorsment</i> Terhadap Keputusan Pembelian	37
4.8.2	Pengaruh Variabel Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	38
4.8.3	Pengaruh Variabel <i>Social media marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian	40
BAB 5	KESIMPULAN DAN SARAN	42
5.1	Kesimpulan.....	42
5.2	Saran	42
DAFTAR	PUSTAKA.....	44
LAMPIRAN		48

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Pengunjung Klinik Kecantikan Larissa Aesthetic Center Jember Januari – Desember 2023.....	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	12
Tabel 3.1 Data Pengunjung Klinik Larissa Aesthetic Center Jember Januari – Desember 2023.....	
Tabel 3.2 Tabel skala Likert.....	21
Tabel 4. 1 Karakteristik Berdasarkan Umur.....	27
Tabel 4. 2 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin.....	28
Tabel 4. 3. Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan.....	28
Tabel 4. 4. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Celebrity Endorsment.....	29
Tabel 4. 5. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Citra Merek.....	29
Tabel 4. 6. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap <i>Social media marketing</i>	30
Tabel 4. 7. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Keputusan Pembelian.....	30
Tabel 4. 8. Hasil Uji Validitas.....	31
Tabel 4. 9. Hasil Uji Reabilitas.....	32
Tabel 4. 10. Analisis Regresi Linier Berganda.....	32
Tabel 4. 11. Hasil Multikolinearitas.....	34
Tabel 4. 12. Hasil Uji t.....	36

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Logo Larissa Jember.....	24
Gambar 4.2 Lokasi Larissa di Google Map.....	26
Gambar 4.3 Struktur Organiasai Klinik Kecantikan Larissa Cabang Jember.....	27
Gambar 4.4 Hasil Uji Normalitas	34
Gambar 4.5 Hasil Uji Heteroskedastisitas	35



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian.....	49
Lampiran 2. Rekapitulasi Kuesioner	52
Lampiran 3. Uji Instrumen Data.....	56
Lampiran 4. Analisis Regresi Linear Berganda.....	60
Lampiran 5. Uji Asumsi Klasik.....	62
Lampiran 6. Surat Ijin Penelitian.....	65
Lampiran 7. Dokumentasi penelitian.....	68

