

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSMENT*, *FLASH SALE* DAN GRATIS ONGKIR
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK
FACETOLOGY DI *MARKETPLACE SHOPEE*
(STUDI KASUS KONSUMEN DI KABUPATEN JEMBER)**

SKRIPSI

**Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana
Manajemen**



Oleh :

Maulidia Rahma Eka Putri

2110411045

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER
2025**

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSMENT*, *FLASH SALE* DAN GRATIS ONGKIR
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK
FACETOLOGY DI *MARKETPLACE SHOPEE*
(STUDI KASUS KONSUMEN DI KABUPATEN JEMBER)**

SKRIPSI

**Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana
Manajemen**



Oleh :

Maulidia Rahma Eka Putri

2110411045

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER
2025**

PERNYATAAN PENULIS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Maulidia Rahma Eka Putri

NIM : 2110411045

Prodi : Manajemen

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa karya ilmiah berupa skripsi yang berjudul : *PENGARUH CELEBRITY ENDORSMENT, FLASH SALE DAN GRATIS ONGKIR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK FACETOLOGY DI MARKETPLACE SHOPEE (STUDI KASUS KONSUMEN DI KABUPATEN JEMBER)*; adalah hasil karya sendiri. Kecuali jika dalam beberapa kutipan substansi telah saya sebutkan sumbernya. Belum pernah diajukan dalam institusi manapun, serta bukan plagiat atau jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keaslian, keabsahan dan kebenaran isinya dengan sikap ilmiah.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, tanpa adanya tekanan dan paksaan dari pihak manapun sertasaya bersedia memperoleh sanksi akademik dan siap dituntut di muka hukum, jika ternyata di kemudian hari ada pihak-pihak yang dirugikan dari pernyataan yang tidak benar tersebut.

Jember, 22 Mei 2025

Yang menyatakan

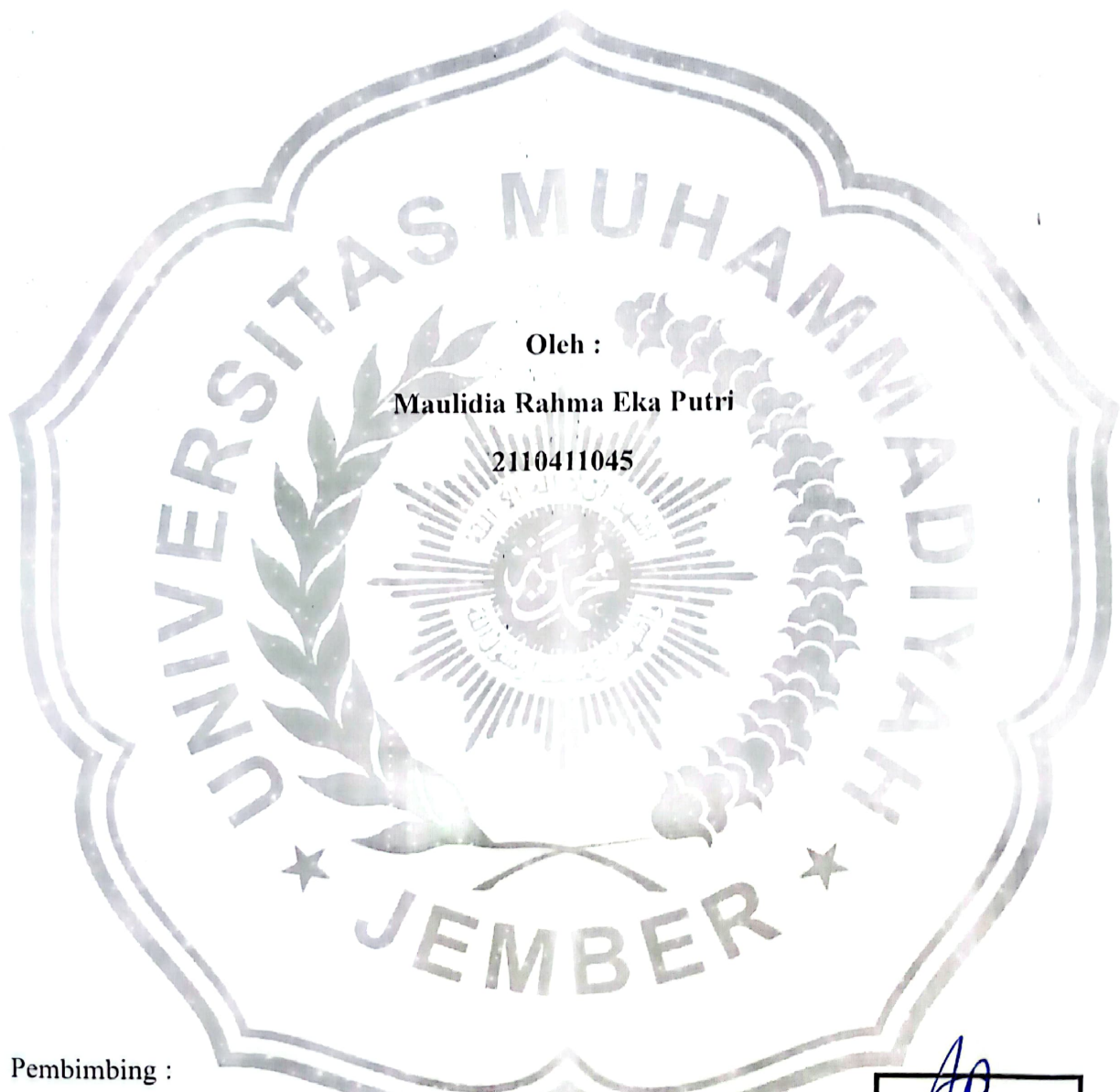


10000
METERAI
TEMPEL
1066EAMX309213619

Maulidia Rahma Eka Putri
2110411045

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSMENT*, *FLASH SALE* DAN GRATIS ONGKIR
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK
FACETOLOGY DI *MARKETPLACE SHOPEE***

(STUDI KASUS KONSUMEN DI KABUPATEN JEMBER)



Pembimbing :

Dosen Pembimbing Utama : Maheni Ika Sari, SE., MM.

Dosen Pembimbing Pendamping : Tatit Diansari Reskiputri S.E M.M

PENGESAHAN

Skripsi berjudul : Pengaruh *Ceiebrity Endorsment*, *Flash Sale* Dan *Gratis Ongkir* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk *Facetology* Di *Marketplace Shopee* (Studi Kasus Konsumen Di Kabupaten Jember), telah diuji dan disahkan oleh Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember pada :

Hari : Kamis

Tanggal : 22 Mei 2025

Tempat : Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember

Tim Penguji



Nursaidah SE.MM
NPK. 1985060111509637

Anggota 1,



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

Anggota 2,



Tajit Diansari Reskiputri, SE., MM
NPK. 1990032111703804

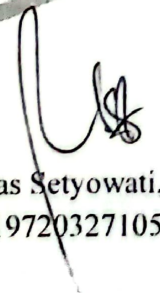
Mengesahkan,

Dekan Fakultas Ekonomi,

Ketua Program Studi,



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



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

KATA PENGANTAR

Saya mengucapkan puja dan puji syukur atas kehadiran Allah SWT, karena atas berkat, rahmat dan karunia-Nya, saya dapat menyelesaikan Tugas Akhir atau Skripsi dengan judul “PENGARUH *CELEBRITY ENDORSMENT*, *FLASH SALE* DAN GRATIS ONGKIR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK *FACETOLOGY* DI *MARKETPLACE SHOPEE* (STUDI KASUS KONSUMEN DI KABUPATEN JEMBER).” Syukur Alhamdulillah, skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik dan dengan batas waktu yang sudah ditentukan. Yang sebagai mana merupakan salah satu persyaratan Fakultas untuk menyusun Skripsi dalam rangka menyelesaikan Laporan Tugas Akhir (LTA) pada Program Studi (S1) Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember. Penulisan Tugas Akhir atau Skripsi ini tidak lepas dari bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak baik materi, moral, maupun spiritual. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini saya sebagai penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Hanafi, M.Pd. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Jember,
2. Ibu Maheni Ika Sari, S.E., M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember,
3. Ibu Dr. Trias Setyowati, SH, SE, MM. selaku Ketua Progam Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
4. Ibu Nursaidah SE.MM selaku dosen penguji Skripsi yang telah bersedia memberikan kritik dan saran, bimbingan serta arahan yang bermanfaat demi menyempurnakan Skripsi ini,
5. Ibu Dra. Wenny Murtalining Tyas, M.Si. selaku dosen pembimbing 1 yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan dengan tekun dan disiplin dalam penulisan Skripsi ini,
6. Ibu Tatit Diansari Reskiputri, SE., MM selaku dosen pembimbing 2 yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan dengan tekun dan sabar dalam penulisan Skripsi ini,
7. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi & Bisnis Program Studi Manajemen, serta jajarannya.

Jember, 22 Mei 2025

DAFTAR ISI

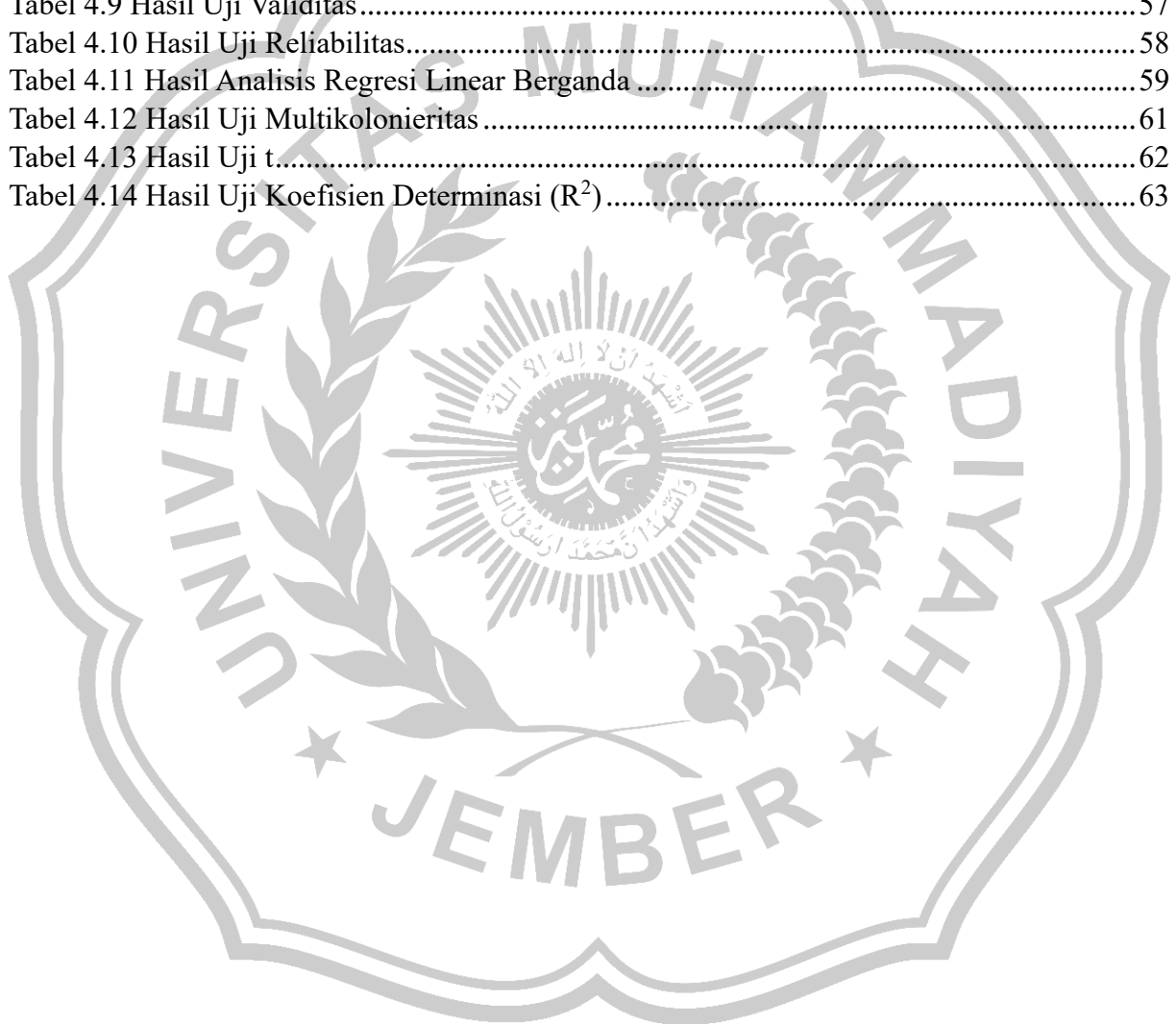
HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN PENULIS	ii
PENGESAHAN	iv
PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRAK	vi
MOTTO	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB 1.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB 2.....	8
TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Landasan Teori.....	8
2.1.1 Manajemen Pemasaran.....	8
2.1.2 Perilaku Konsumen	8
2.1.3 Pengertian <i>E-commerce</i>	9
2.1.3.1 Jenis – jenis <i>E-commerce</i>	10
2.1.3.2 Manfaat <i>E-commerce</i>	10
2.1.4 <i>Celebrity Endorsement</i>	10
2.1.4.1 Pengertian <i>Celebrity Endorsement</i>	10
2.1.4.2 Jenis- Jenis <i>Celebrity Endorsement</i>	11
2.1.4.3 Faktor-faktor <i>Celebrity Endorsement</i>	11
2.1.4.4 Indikator <i>Celebrity Endorsement</i>	12
2.1.5 <i>Flash sale</i>	12
2.1.5.1 Pengertian <i>Flash sale</i>	12
2.1.5.2 Faktor-Faktor <i>Flash Sale</i>	13
2.1.5.3 Indikator <i>Flash sale</i>	13
2.1.6 Gratis Ongkir.....	14
2.1.6.1 Pengertian Gratis Ongkir	14
2.1.6.2 Strategi Gratis Ongkir	14

2.1.6.3	Indikator Gratis Ongkir.....	15
2.1.7	Keputusan Pembelian.....	15
2.1.7.1	Pengertian Keputusan Pembelian	15
2.1.7.2	Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan pembelian.....	15
2.1.7.3	Indikator Keputusan pembelian	16
2.2	Penelitian Terdahulu	17
2.3	Kerangka Konseptual.....	31
2.4	Hipotesis Penelitian	32
BAB 3.....		36
METODE PENELITIAN		36
3.1	Desain Penelitian	36
3.2	Fokus Penelitian.....	36
3.3	Identifikasi Variabel.....	36
3.4	Definisi Operasional Variabel.....	37
3.5	Jenis Data.....	40
3.6	Populasi dan Sampel.....	40
3.7	Teknik Pengumpulan Data.....	41
3.8	Teknik Analisis Data.....	42
3.8.1	Uji Instrumen Data	42
3.8.1.1	Uji Validitas Data.....	42
3.8.1.2	Uji Reliabilitas	42
3.9	Analisis Regresi Linear Berganda	42
3.10	Uji Asumsi Klasik.....	43
3.10.1	Uji Normalitas	43
3.10.2	Uji Multikolonieritas	43
3.10.3	Uji Heteroskedastisitas	43
3.11	Uji Hipotesis	43
3.11.1	Uji t (Parsial).....	43
3.12	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	44
BAB 4.....		45
HASIL DAN PEMBAHASAN.....		45
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	45
4.1.1	Sejarah Singkat <i>Facetology</i>	45
4.1.2	Visi dan Misi PT <i>Facetology</i>	46
4.1.3	Struktur Organisasi PT <i>Facetology Innovation Technology</i>	47
4.1.4	Produk-produk <i>Facetology</i> di <i>Shopee</i>	49
4.2	Karakteristik Responden.....	50
4.2.1	Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	50
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	50

4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	50
4.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	51
4.3	Hasil Analisis Data.....	51
4.3.1	Statistik Deskriptif Variabel Penelitian	52
4.4	Uji Instrumen Data.....	57
4.4.1	Uji Validitas.....	57
4.4.2	Uji Reliabilitas.....	58
4.5	Analisis Regresi Linear Berganda	59
4.6	Uji Asumsi Klasik.....	60
4.6.1	Uji Normalitas.....	60
4.6.2	Uji Multikolonieritas	61
4.6.3	Uji Heteroskedastisitas.....	61
4.7	Uji Hipotesis	62
4.7.1	Uji t (Parsial).....	62
4.8	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	63
4.9	Pembahasan	63
4.9.1	Pengaruh <i>Celebrity Endorsment</i> Terhadap Keputusan Pembelian	63
4.9.2	Pengaruh <i>Flash sale</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	64
4.9.3	Pengaruh Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian	65
BAB 5		66
KESIMPULAN DAN SARAN		66
DAFTAR PUSTAKA		67

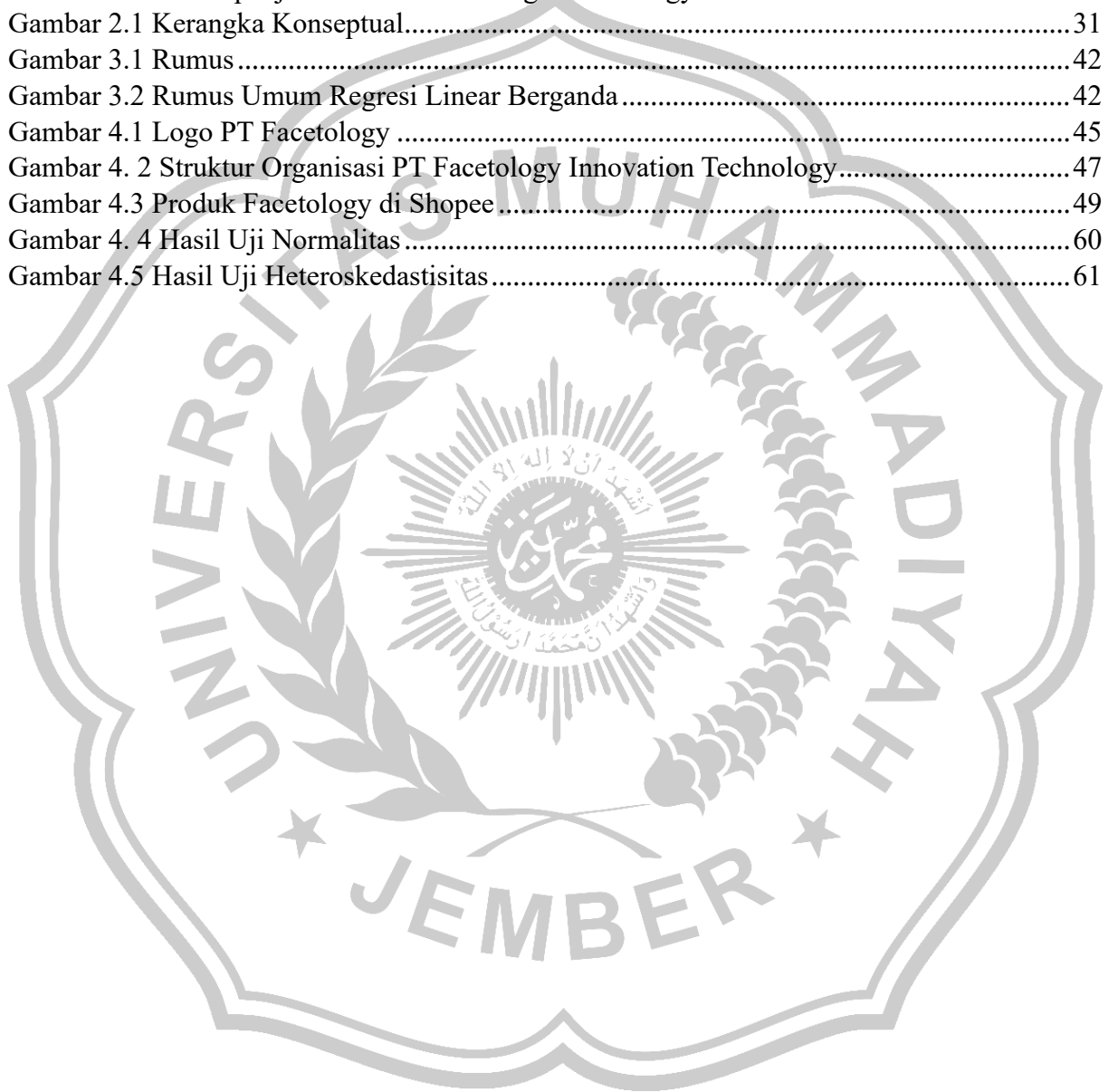
DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	17
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	50
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	51
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	51
Tabel 4.5 Frekuensi Pernyataan Responden Terhadap <i>Celebrity endorsment</i>	52
Tabel 4. 6 Frekuensi Pernyataan Responden Terhadap <i>Flash sale</i>	53
Tabel 4. 7 Frekuensi Pernyataan Responden Terhadap Gratis Ongkir	54
Tabel 4.8 Frekuensi Pernyataan Responden Terhadap Keputusan Pembelian	56
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas	57
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas.....	58
Tabel 4.11 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	59
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolonieritas	61
Tabel 4.13 Hasil Uji t.....	62
Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	63



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Pengguna Internet Indonesia pada tahun 2018 hingga 2024.....	1
Gambar 1.2 Situs Belanja Online di Tahun 2024	2
Gambar 1.3 Produk Facetology	3
Gambar 1.4 Hasil Uji Lab Sunscreen Facetology	4
Gambar 1.5 Top Sunscreen Brand Quartal 1 2024	4
Gambar 1.6 Grafik penjualan bundle dan single Facetology Official	5
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	31
Gambar 3.1 Rumus	42
Gambar 3.2 Rumus Umum Regresi Linear Berganda	42
Gambar 4.1 Logo PT Facetology	45
Gambar 4. 2 Struktur Organisasi PT Facetology Innovation Technology	47
Gambar 4.3 Produk Facetology di Shopee	49
Gambar 4. 4 Hasil Uji Normalitas	60
Gambar 4.5 Hasil Uji Heteroskedastisitas	61



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran.1 Pengantar Kuesioner	70
Lampiran.2 Rekapitulasi Hasil Kuesioner	75
Lampiran.3 Bukti Pengisian Responden	84
Lampiran.4 Hasil Uji Validitaas	87
Lampiran.5 Hasil Uji Reliabilitas	90
Lampiran.6 Hasil Uji Regresi Linear Berganda dan Uji Asumsi Klasik	92
Lampiran.7 Hasil Uji Hipotesis	96
Lampiran.8 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	99

