

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, CITRA MEREK, DAN
KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK *SKINCARE SHANIC GLOW* DIKOTA PALEMBANG**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Sebagian Dari Syarat-Syarat Guna Mencapai Gelar
Sarjana Manajemen**



Diajukan oleh :

ROSALIA

NPM 2101110087

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS TRIDINANTI

2024

UNIVERSITAS TRIDINANTI

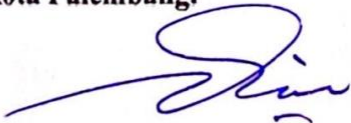
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : ROSALIA
Nomor Pokok/ NIM : 2101110087
Jurusan/Prog. Studi : Manajemen
Jenjang pendidikan : Strata 1
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh *Celebrity Endorser*, Citra Merek,
Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap
Keputusan Pembelian Produk Skincare Shanic
Glow Dikota Palembang.


Pembimbing Skripsi :

Tanggal : 30/01/2025

Pembimbing I : 
Dr Djatmiko Noviantoro, S.E., M.Si.

NIDN. 0110117204

Tanggal : 30/01/2025

Pembimbing II : 
Yun Suprani, S.E., M.Si.

NIDN. 0207066701

Mengetahui,

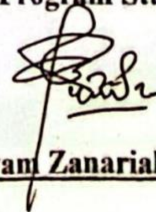
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr Msy Mikial, S.E., M.Si., Ak.CA, CSRS

NIDN. 0205026401

Ketua Program Studi



Mariyam Zanariah, SE, M.M

NIDN. 0222096301

024/PS/DFEB/25


UNIVERSITAS TRIDINANTI


FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

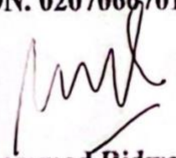
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : ROSALIA
Nomor Pokok/ NIM : 2101110087
Jurusan/Prog. Studi : Manajemen
Jenjang pendidikan : Strata 1
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh *Celebrity Endorser*, Citra Merek,
Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap
Keputusan Pembelian Produk Skincare Shanic
Glow Dikota Palembang.

Penguji Skripsi :

Tanggal : $\frac{30}{01}$ 2025 Ketua Penguji : 
: Dr Djatmiko Noviantoro, S.E., M.Si.
NIDN. 0110117204

Tanggal : $\frac{30}{01}$ 2025 Penguji I : 
: Yun Suprani, S.E., M.Si.
NIDN. 0207066701

Tanggal : $\frac{30}{01}$ 2025 Penguji II : 
: Muhammad Ridwan, S.E., M.M
NIDN. 0219116101

Mengesahkan,


Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr Msy. Mikial, S.E., M.Si., Ak, CA, CSRS

NIDN. 0205026401

Ketua Program Studi



Mariyam Zanariah, SE, M.M

NIDN. 0222096301

024 /PS/DFEB/ 25

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto:

“ Tetaplah berusaha ditengah kegagalan, dan tetaplah kuat ditengah badai cobaan.. Hidup yang indah bukanlah dengan berleha-leha, namun diperjuangkan dengan penuh suka cita.”

(Rosalia)

Kupersembahkan kepada:

- ❖ Cinta pertamaku , Ayahanda
Rustam Effendi dan Pintu surgaku,
Ibu Marlina
- ❖ Keluarga dan Saudara-Saudaraku
- ❖ Dosen Pembimbing yang saya
hormati
- ❖ Almamater Tercinta

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Rosalia

Npm : 2101110087

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini telah ditulis dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima sanksi berupa pembatalan skripsi dengan segala konsekuensinya.

Palembang, Desember 2024



Rosalia

RIWAYAT HIDUP

Rosalia , dilahirkan di Banyuasin pada tanggal 13 Juni 2004 dari Bapak Rustam Effendi dan Ibu Marlina anak pertama dari dua bersaudara.

Sekolah Dasar diselesaikan pada tahun 2016 di SDN 06 Lubuk Keliat, Sekolah Menengah Pertama diselesaikan pada tahun 2019 di SMPN 07 Tri Budi Mulya selanjutnya menyelesaikan Sekolah Menengah Kejuruan pada tahun 2021 di SMKN 1 Tanjung Lago. Pada tahun 2021 melanjutkan pendidikan S1 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Tridinanti Palembang.

Palembang, Desember 2024

Rosalia

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah segala puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorser*, Citra Merek, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Shanic Glow Dikota Palembang”.

Penulisan skripsi ini dibuat sebagai salah satu syarat kelulusan program Sarjana Manajemen Dari Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Tridinanti Palembang. Peneliti menyadari bahwa tanpa bimbingan dan dorongan dari semua pihak, maka penulisan skripsi ini tidak akan berjalan lancar. Oleh karena itu pada kesempatan ini izinkanlah peneliti menyampaikan ucapan terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. H Edizal AE, M.S, Selaku Rektor Universitas Tridinanti Palembang.
2. Ibu Dr. Msy. Mikial, SE, M.Si.Ak,CA.CSRS. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Tridinanti
3. Ibu Mariyam Zanariah, SE., MM. Selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Tridinanti
4. Bapak Dr. Djatmiko Noviantoro S.E.,M.Si Selaku pembimbing I yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan bimbingan, saran dan arahan serta ilmu yang bermanfaat selama proses pembuatan skripsi.
5. Ibu Yun Suprani, SE., M.Si. Selaku pembimbing II yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan bimbingan,

saran dan arahan serta ilmu yang bermanfaat selama proses pembuatan skripsi.

6. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Program Studi Manajemen yang telah memberikan ilmu dan pengalamannya serta mendidik peneliti selama masa kuliah.
7. Dr. Metalia Biomed (AAM), beserta staff yang telah bersedia untuk menerima saya penelitian di Elsha Clinic.
8. Kepada kedua orang tua tercinta yang senantiasa selalu mendoakan dan memberikan semangat dalam penyusunan skripsi.
9. Semua pihak yang telah membantu terselesaikannya skripsi ini yang tidak dapat peneliti sebut satu persatu.
10. Terakhir, teruntuk Zacky Robertino terimakasih sudah berkontribusi banyak dalam penulisan skripsi ini, sudah menjadi pendengar yang selalu siap mendengarkan keluh kesah, selalu memberikan saran dan semangat serta motivasi yang membangun untuk segala permasalahan yang saya hadapi.

Akhir kata, penulis dapat menyadari tanpa ridho dan pertolongan dari Allah SWT, serta bantuan, dukungan, motivasi dari segala pihak skripsi ini tidak dapat di selesaikan. Kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan dalam penulisan ini, peneliti ucapkan banyak terima kasih dan semoga Allah SWT membalas segera kebaikan kalian. *Aamiin yarabbal'amin.*

Palembang, Desember 2024

ROSALIA

2101110087

DAFTAR ISI

	HALAMAN
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT.....	iii
RIWAYAT HIDUP	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
ABSTRAK	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Kajian Teoritis.....	8
2.1.1 Pengertian <i>Celebrity Endorser</i>	8
2.1.1.1 Faktor Pemilihan <i>Celebrity Endorser</i>	10
2.1.1.2 Dimensi <i>Celebrity Endorser</i>	11
2.1.1.3 Indikator <i>Celebrity Endorser</i>	11

2.1.2 Citra Merek	12
2.1.2.1 Pengertian Citra Merek	12
2.1.2.2 Faktor yang Mempengaruhi Citra Merek.....	13
2.1.2.3 Dimensi Citra Merek.....	14
2.1.2.4 Indikator Citra Merek.....	16
2.1.3 Kepercayaan Konsumen.....	16
2.1.3.1 Pengertian Kepercayaan Konsumen.....	16
2.1.3.2 Dimensi Kepercayaan Konsumen	17
2.1.3.3 Indikator Kepercayaan Konsumen	18
2.1.4 Keputusan Pembelian	19
2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	19
2.1.4.2 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	20
2.1.4.3 Dimensi Keputusan Pembelian.....	21
2.1.4.4 Indikator Keputusan Pembelian	22
2.2 Penelitian Yang Relevan	23
2.3 Kerangka Berpikir.....	25
2.4 Hipotesis Penelitian.....	29
BAB III METODE PENELITIAN.....	30
3.1 Tempat dan Waktu	30
3.1.1 Tempat Penelitian.....	30
3.1.2 Waktu Penelitian.....	30
3.2 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	31
3.2.1 Sumber Data.....	31

3.2.2 Teknik Pengumpulan Data	32
3.3 Populasi Sampel dan Sampling	33
3.3.1 Populasi	34
3.3.2 Sampel.....	34
3.3.3 Sampling.....	35
3.4 Rancangan Penelitian	35
3.5 Variabel dan Definisi Operasional Variabel	36
3.5.1 Variabel penelitian.....	36
3.5.2 Definisi Operasional Variabel	36
3.6 Instrumen Penelitian.....	41
3.6.1 Uji Validitas	42
3.6.2 Uji Reliabilitas	42
3.7 Teknik Analisis Data.....	43
3.7.1 Analisis regresi linier berganda	45
3.7.2 Analisis Koefisien Korelasi (r).....	45
3.7.3 Uji Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	Error! Bookmark not defined.
3.8 Uji Hipotesis.....	46
3.8.1 Uji t (parsial).....	45
3.8.2 Uji f (simultan).....	47
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	48
4.1 Hasil Penelitian	48
4.1.1 Sejarah Singkat Shanic Glow	48
4.1.2 Visi	48

4.1.3 Misi	48
4.1.4 Struktur Organisasi	49
4.2 Pembahasan	50
4.2.1 Logo	50
4.2.2 Karakteristik Responden.....	50
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	50
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
4.3 Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	52
4.3.1 Hasil Uji Validitas	52
4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	56
4.4 Uji Asumsi Klasik	60
4.4.1 Uji Normalitas.....	60
4.4.2 Uji Heterokedastisitas.....	61
4.4.3 Uji Multikolinieritas	62
4.5 Teknik Analisis Data	63
4.5.1 Analisis Regresi Linier Berganda	63
4.5.2 Analisis Koefisien Korelasi	65
4.5.3 Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	67
4.6 Pengujian Hipotesis	68
4.6.1 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	68
4.6.2 Hasil Uji Parsial (Uji T)	70
4.7 Pembahasan	71
4.7.1 Hubungan <i>Celebrity Endorser</i> , Citra Merek dan Kepercayaan	

Konsumen terhadap Keputusan Pembelian	71
4.7.2 Hubungan antara <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Keputusan Pembelian .	71
4.7.3 Hubungan antara Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian	72
4.7.4 Hubungan antara Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian	73
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	74
5.1 Kesimpulan	74
5.2 Saran	75
DAFTAR PUSTAKA	76

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 1.1 Penjualan Produk Skincare Shanic Glow	4
Tabel 2.1 Penelitian yang Relevan	23
Tabel 3.1 Jadwal Kegiatan Penulisan Proposal	31
Tabel 3.2 Definisi Konsep dan Operasional Variabel	37
Tabel 3.3 Penelitian Skala <i>Likert</i>	41
Tabel 3.4 Interpretasi Koefisien Korelasi	44
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	51
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	52
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Celebrity Endorser</i> (X_1)	53
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek (X_2)	54
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan Konsumen (X_3).....	55
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)	56
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Celebrity Endorser</i> (X_1)	57
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Citra Merek (X_2).....	58
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepercayaan Konsumen (X_3).....	59
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	59
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas	61
Tabel 4.12 Hasil Uji Heteroskedastisitas (Glejser).....	62
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinieritas	63

Tabel 4.14 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda	64
Tabel 4.15 Hasil Uji Analisis Koefisien Korelasi	65
Tabel 4.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	67
Tabel 4.17 Hasil Uji Simultan (Uji F)	68
Tabel 4.18 Hasil Uji Parsial (Uji T).....	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	28
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Klinik Pratama	49
Gambar 4.2 Logo Skincare Shanic Glow	50

ABSTRAK

ROSALIA, Pengaruh *Celebrity Endorser*, Citra Merek, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Shanic Glow DiKota Palembang. (Dibawah bimbingan Bapak Dr Djatmiko Noviantoro, S.E., M.Si. dan Ibu Yun Suprani, S.E., M.Si.)

Skripsi ini pada dasarnya membahas tentang pengaruh *celebrity endorser*, citra merek, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk *skincare* shanic glow diKota Palembang. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan pengumpulan data melalui observasi, wawancara, survei, dan angket. Adapun subjek dalam penelitian ini adalah pelanggan Elsha Clinic pada bulan September dengan sampel sejumlah 91 responden yang ditentukan melalui teknik *simple random sampling*.

Dari hasil penelitian ini secara bersamaan (simultan) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *celebrity endorser*, citra merek, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk *skincare* shanic glow diKota Palembang, dengan tingkat sig < 0,05. Persamaan regresi linier berganda $Y = 1.758 + 0,131X_1 + 0,571X_2 + 0,288X_3$. Baik secara terpisah (parsial) juga menunjukkan hasil serupa, dimana masing-masing terdapat pengaruh *celebrity endorser*, citra merek, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk *skincare* shanic glow diKota Palembang. Adapun nilai Adjusted R Square (nilai koefisien determinasi (R²) diperoleh sebesar 0,856 yang menandakan bahwa variabel Keputusan Pembelian (Y) dipengaruhi oleh *Celebrity Endorser* (X1), Citra Merek (X2) dan Kepercayaan Konsumen (X3) sebesar 85,6% sedangkan sisanya 14,4% dijelaskan faktor lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci : *Celebrity Endorser*, Citra Merek, Kepercayaan Konsumen, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

ROSALIA, The Effect of Celebrity Endorser, Brand Image, and Consumer Trust on Purchasing Decisions for Shanic Glow Skincare Products in Palembang City. (Under the guidance of Mr. Dr. Djatmiko Noviantoro, S.E., M.Si. and Ms. Yun Suprani, S.E., M.Si.)

This thesis basically discusses the influence of celebrity endorsers, brand image, and consumer confidence on purchasing decisions for shanic glow skincare products in Palembang City. This research uses a quantitative descriptive approach with data collection through observation, interviews, surveys, and questionnaires. The subjects in this study were Elsha Clinic customers in September with a sample of 91 respondents determined through simple random sampling technique.

From the results of this study simultaneously show that there is an influence of celebrity endorsers, brand image, and consumer confidence on purchasing decisions for shanic glow skincare products in Palembang City, with a sig level < 0,05. Multiple linear regression equation $Y = 1.758 + 0,131X_1 + 0,571X_2 + 0,288X_3$. Both separately (partially) also show similar results, where each of them has an influence on celebrity endorsers, brand image, and consumer confidence on purchasing decisions for shanic glow skincare products in Palembang City. The Adjusted R Square value (coefficient of determination (R²)) obtained is 0,856 which indicates that the Purchasing Decision variable (Y) is influenced by Celebrity Endorser (X1), Brand Image (X2) and Consumer Trust (X3) by 85,6% while the remaining 14,4% explained by other factors that were not studied.

Keywords: Celebrity Endorser, Brand Image, Consumer Trust, Purchasing Decision

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Dunia bisnis saat ini sedang berkembang pesat dan mengalami peningkatan. Industri kosmetik adalah salah satu bidang ekonomi dengan pertumbuhan cukup pesat. Kosmetik merupakan kebutuhan sehari-hari dan tetap diminati hampir bagi setiap wanita. Pada dasarnya kebutuhan seorang wanita selalu ingin tampil menarik sehingga kosmetik sebagai modal dan menjadi penunjang penampilan. Indonesia menjadi salah satu pasar kosmetik terbesar di dunia karena tingginya permintaan konsumen akan produk *skincare*.

Trend kosmetik di Indonesia didasari oleh keinginan seorang wanita memiliki kulit glowing, cerah, bersinar, serta sehat. Tak sedikit wanita Indonesia rela mengeluarkan koceknya demi tampil sempurna dan memukau dengan melakukan perawatan dengan *skincare* maupun kosmetik. Fenomena ini merupakan pasar potensial bagi industri kosmetik. Bisnis dalam industri kosmetik di Indonesia menawarkan peluang yang sangat menjanjikan (Hadiallah, 2018).

Menciptakan sebuah produk yang unggul, berkualitas dan berbeda dibandingkan dengan produk lain merupakan sebuah tuntutan setiap perusahaan untuk menciptakan produk yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan keunggulan serta perbedaan kualitas tersebut perusahaan dapat berkompetisi dengan perusahaan lain. Upaya perusahaan untuk

mengembangkan serta berinovasi dalam memproduksi produk yang berbeda menjadi suatu strategi yang efektif bagi perusahaan untuk bersaing sebab dengan demikian perusahaan telah menawarkan sebuah produk inovatif. Faktor ini dapat menambah minat pembelian konsumen kepada suatu produk sebab perusahaan menghasilkan produk sesuai dengan minat serta kebutuhan pelanggan (Sari & Sudarwanto, 2022).

Keputusan pembelian produk *skincare* Shanic Glow sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor, dengan *celebrity endorser* menjadi salah satu elemen yang signifikan. Selebriti yang tepat dapat meningkatkan kesadaran merek, membangun kepercayaan konsumen, dan memberikan motivasi emosional yang kuat untuk membeli produk. Selain itu, kualitas produk, harga, dan pengalaman pengguna lain juga menjadi pertimbangan penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang melibatkan *celebrity endorser* yang relevan dan kredibel dapat meningkatkan keputusan pembelian produk *skincare* Shanic Glow di Kota Palembang.

Penggunaan *celebrity endorser* dalam pemasaran produk *skincare* dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Faktor seperti kredibilitas selebriti, keselarasan dengan audiens target, dan citra yang dibawa oleh selebriti dapat memperkuat daya tarik produk dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, pemilihan *celebrity endorser* yang tepat dan strategis sangat penting untuk keberhasilan promosi produk *skincare* di Kota Palembang.

Citra merek yang positif dan kuat akan memudahkan perusahaan dalam memenangkan persaingan di pasar kosmetik, citra merek yang kuat menjadikan konsumen yakin untuk membeli produk tanpa adanya keraguan, citra merek dapat diartikan sebagai persepsi konsumen atau kesan konsumen terhadap suatu merek didasarkan pada baik atau buruknya merek tersebut di ingatan konsumen.

Kepercayaan konsumen sangat berperan penting dalam keputusan pembelian produk *skincare*. Merek yang dapat membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen akan memiliki peluang lebih besar untuk mendapatkan loyalitas pelanggan dan mencapai kesuksesan jangka panjang. Oleh karena itu, produsen *skincare* perlu fokus pada transparansi, kualitas produk, keamanannya, serta interaksi yang baik dengan konsumen untuk membangun reputasi yang baik dan meningkatkan keputusan pembelian.

Shanic Glow merupakan produk *skincare* dari klinik kecantikan yang ada di kota Palembang tepatnya di jalan Jenderal Sudirman No. 3010 A Rs Moh Husein di dirikan oleh seorang dokter yang bernama Dr. Metalia, M. Biomed (AAM) pada tahun 2019, klinik kecantikan ini cukup banyak dikenal masyarakat kota Palembang, pembelian produk *skincare* klinik kecantikan ini tidak hanya datang ke clinic saja tetapi juga bisa membelinya melalui online, jumlah pelanggan dari elsha klinik Jenderal Sudirman No. 3010 A Rs Moh Husein ini mencapai 1000 pelanggan pada September 2024.

Tabel 1.1

Penjualan Produk Skincare Shanic Glow

Store Jenderal Sudirman No. 3010 A Rs Moh Husein

Bulan Januari - Juni 2024

Tahun	Penjualan	Target	Achievment
Januari	1.500	2.000	75%
Februari	1.300	2.000	65%
Maret	800	2.000	40%
April	1.600	2.000	80%
Mei	1.800	2.000	90%
Juni	2.200	2.000	110%

Sumber: Elsha Clinic

Berdasarkan tabel 1.1 produk *skincare* shanic glow mengalami penjualan yang bervariasi, akan tetapi pada bulan Mei dan Juni mengalami peningkatan drastis yang cukup memuaskan.

Untuk memperoleh lebih banyak audiens serta mengangkat nama shanic glow di kancah media sosial, dilakukanlah *celebrity endorser* yang menggunakan selebgram Palembang Hilda Kharisma Zahara sebagai BA shanic glow. Dipilihnya Hilda sebagai endorser tersebut diharapkan dapat menarik pelanggan – pelanggan baru untuk menilik akun Instagram Elsha Klinik yang berisikan produk *skincare* sehingga mempengaruhi keputusan pembelian.

Adapun faktor lain yang didukung dengan *celebrity endorser* yang

memakai produk shanic glow tersebut dapat memperkuat citra merek. Produk shanic glow disisi lain juga telah merilis dua rangkaian perawatan yaitu *skincare* dan *body care*. Hal tersebut memudahkan konsumen jika ingin membeli dua rangkaian perawatan kecantikan tersebut, sehingga membuat calon konsumen mencocokkan tipe jenis muka dan kulitnya terlebih dahulu sampai produk yang digunakan memberikan manfaat dari hasil pemakaian hingga meningkatkan kepercayaan konsumen.

Sosial media instagram dan platform penjualan produk shanic glow melaporkan beberapa konsumen masih memiliki keraguan terhadap produk yang mengindikasi bahwa konsumen belum sepenuhnya percaya terhadap merek. Beberapa keraguan terkait keamanan produk untuk konsumen tertentu, kurangnya rasa terhadap klaim yang diberikan oleh produk. Hal inilah yang akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Tujuan penelitian ini adalah untuk memahami apakah *celebrity endorser*, citra merek, dan kepercayaan konsumen memengaruhi keputusan pembelian pada produk *skincare* shanic glow .

Berdasarkan latar belakang diatas peneliti melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Celebrity Endorser*, Citra Merek, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Shanice Glow Dikota Palembang.”**

1.2 Perumusan masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan sebelumnya, maka perumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah *celebrity endorser*, citra merek, dan kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk skincare shanic glow dikota Palembang?
2. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk skincare shanic glow dikota Palembang?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk skincare shanic glow dikota Palembang?
4. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk skincare shanic glow dikota Palembang?

1.3 Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser*, citra merek, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk skincare shanic glow dikota Palembang.
2. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk skincare shanic glow dikota Palembang.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk skincare shanic glow dikota Palembang.
4. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk skincare shanic glow dikota Palembang.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dengan diadakannya penelitian ini adalah:

1. Bagi peneliti

penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan wawasan yang lebih luas tentang pengaruh *celebrity endorser*, citra merek, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian *skincare shanic glow*

2. Bagi perusahaan

Penulis mengharapkan bahwa penelitian ini dapat memberikan masukan dan koreksi bagi perusahaan sehingga menjadi dasar untuk tujuan jangka panjang perusahaan.

3. Bagi akademik

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya, memberikan pengalaman belajar dan kesempatan untuk menambah wawasan mahasiswa

DAFTAR PUSTAKA

- Cahyaningrum, F. (2020). Analisis Pengaruh *Electronic Word of Mouth*, *Celebrity Endorser Dan Country of Origin* Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Brand Image* Di *Wardah Beauty House Semarang (Doctoral Dissertation)*, *Universitas Islam Sultan Agung Semarang*., 1–23.
- Dinda Noer Pratiwi, A. N. A. (2023). Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Brand Image* dan *E-WOM* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Something Series Serum*. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)* Vol. 5 (3) : 132–140.
- Feny, W. R., & Sutedjo, B. (2022). Pengaruh *Celebrity Endorser*, Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli (Studi Pada Konsumen Skincare MS Glow *Beautyhome* di Demak). *SEIKO : Journal of Management & Business* Vol. 5(1) : 168–181.
- Firdausi, M. (2020). Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap Minat Beli Dengan *Brand Credibility* Sebagai *Variabel Intervening* Studi Kasus Pengguna *Smartphone Oppo* Di Kota Malang. *Business and Banking* Vol. 4(2) : 28-37.
- Gurnita, S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan *Digital Marketing* Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk *Scarlett Whitening*. *Manajemen dan Bisnis* Vol 2(1) : 14 - 20.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM*
- Hadiallah, S. (2018). Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Mustika Ratu (Survei pada Mahasiswa FEB UNPAS Pengguna Kosmetik Mustika Ratu). *Manajemen* Vol. 3(2) : 12 - 17.
- Inggasari, S. M., & Hartati, R. (2022). Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, Dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Scarlett*

Whitening. Cakrawangsa Bisnis Vol. 3(1) : 1–22.

Karim, R., Wolok, T., & Lesmana Radji, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Online di kalangan mahasiswa fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, Vol. 3(2) : 5–24.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12). Jakarta: Erlangga. Malhotra, NK (2014). *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*.

Min, J. H. J., Chang, H. J. J., Jai, T. M. C., & Ziegler, M. (2019). *The effects of celebrity-brand congruence and publicity on consumer attitudes and buying behavior. Fashion and Textiles* Vol. 6(1) : 1-9.

Novita, V., Sinambela, M., & Fitri, N. (2024). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett pada Mahasiswa Kota Medan yang segera tercipta dari pelanggan . *Fashion* Vol. 2(4) : 7-14.

Nurhanan, N., & Heri Sasono. (2022). Kinerja Karyawan dilihat dari Gaya Kepemimpinan dan *Self Efficacy*. *Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen* Vol. 1(3), 01–15.

Pranajaya, F. I. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Citra Negara Asal Merek Pada Niat Beli: Kasus Produk Kosmetik Indonesia Dan Korea. *Manajemen* Vol. 2(1) : 2- 9.

Purba, D. A., Parlindungan, A., & Fitri, N. (2024). Pengaruh Citra Merek , Kualitas Produk , dan *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo di Kota Medan. *riset Manajemen dan Ekonomi* Vol. 2(4) : 244-268.

Rizky, Diana Triwardhani, Y. (2020). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Secara Online Pada Kelompok Remaja. *Business Management, Economic, and Accounting National Seminar* Vol. 1(1), 1059–1076.

- Rosdiana, R., Haris, I. A., & Suwena, K. R. (2019). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara *Online*. *Pendidikan Ekonomi Undiksha*, Vol 11(1) : 318.
- Rosita, D., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah pada Konsumen Mahasiswa. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, Vol. 4(4) : 494–505.
- Samsudin, A., C., Samsudin, A., Hidayat, R., S.E., C., N.A., O., F., F., & Agusnia W., T. (2023). Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare. *El-Mal: Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* Vol. 1(5) : 1171–1180.
- Sari, N., & Sudarwanto, T. (2022). Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Konsumen Skincare Ms Glow (Studi Pada Konsumen MS Glow di Jawa Timur). *Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis* Vol 1(2) : 25–40.
- Sitorus, H. B. (2023). Pengaruh *Social Media Marketing* Dan *Celebrity Endorser* Terhadap *Purchase Intention* Dengan *Source Credibility* Sebagai Variabel Moderator (Studi Pada Scarlett Whitening Di Kecamatan Medan Sunggal) *PROGRAM STUDI MANAJEMEN* Vol. 4(2) : 12-16.
- Sugiyono. (2016). Pengaruh *Celebrity Endorser* Pada Perusahaan farmasi Di Bei. *Ilmu dan Riset Manajemen* Vol. 5(12) : 1-18.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. PT. Alfabet Bandung.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Shimp, Terence, A. 2013. *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Alih Bahasa* : Revyani Sjahral dan Dyah Anikasari.

Jilid 1 . Edisi kelima. Jakarta : Erlangga.

Shimp, Terence. 2014. Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi. Jakarta: Salemba Empat.

Susanto, B., & Nursamsu, N. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Desa Wisata Selo Park Nganjuk. *Riset Entrepreneurship* Vol. 3(1) : 20.

Titania, N., & Yulianto, A. E. (2023). Pengaruh celebrity endorsement, brand images dan brand trust terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening. *Ilmu Dan Riset Manajemen* Vol. 3(4), 1–15.

Tjiptono, F. (2015). *Sterategi Pemasaran, Edisi 4*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Wahyuni, R., & Irfani, H. (2019). Pengaruh Lifestyle, Percieved Ease of Use dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Pakaian Online. *Psyche 165 Journal*, Vol. 12(2) : 165–173.

Wardani, D. S. D., & Maskur, A. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pengguna Scarlett Whitening). *Jesya* Vol 5(2) : 1148–1160.