

**PENGARUH MEDIA SOSIAL, HARGA, DAN *CELEBRITY*
ENDORSEMENT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KOSMETIK DI SHOPEE
(Studi Kasus Pada Konsumen Shopee Di Cikarang Barat)**

SKRIPSI



OLEH :
MIFTAHUL BAROKAH
NIM : 112010309

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PELITA BANGSA
BEKASI
2024**

**PENGARUH MEDIA SOSIAL, HARGA, DAN *CELEBRITY*
ENDORSEMENT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KOSMETIK DI SHOPEE
(Studi Kasus Pada Konsumen Shopee Di Cikarang Barat)**

Diajukan Kepada Universitas Pelita Bangsa
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam
Menyelesaikan Program Sarjana Manajemen

SKRIPSI



OLEH :
MIFTAHUL BAROKAH
NIM : 112010309

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PELITA BANGSA
BEKASI
2024**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Yang bertanda tangan dibawah ini, dosen pembimbing Tugas akhir/skripsi

Nama : Miftahul Barokah

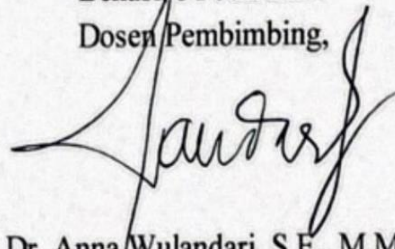
Nim : 112010309

Judul Skripsi : Pengaruh Media Sosial, Harga dan Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Di Shoppe (Studi Kasus Pada Konsumen Shoppe Di Cikarang Barat

Menyatakan bahwa, berdasarkan proses dan hasil bimbingan selama ini, serta dilakukan perbaikan, maka yang bersangkutan dapat mendaftarkan diri untuk mengikuti ujian tugas akhir skripsi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Bisnis dan Ilmu Sosial Universitas Pelita Bangsa.

Bekasi, 31 Juli 2024

Dosen Pembimbing,



Dr. Anna Wulandari, S.E., M.M

NIDN:0313037903

SKRIPSI

***PENGARUH MEDIA SOSIAL, HARGA, DAN CELEBRITY
ENDORSEMENT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK DI
SHOPEE
(Studi Kasus Pada Konsumen Shopee Di Cikarang Barat)***

Dipersiapkan dan disusun oleh:
Miftahul Barokah
112010309

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi pada hari Jumat, tanggal 16, bulan Agustus, tahun 2024, dan dinyatakan telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen.

SUSUNAN DEWAN PENGUJI SKRIPSI

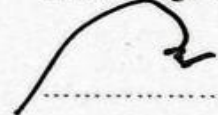
Ketua Penguji
Dr. Rahmat Hidayat, S.Pd.,M.M
NIDN: 0417018402

Tanda Tangan



Anggota Penguji
Rizqon Hoeroni, S.Fil.I.,M.M
NIDN: 0420058102

Tanda Tangan



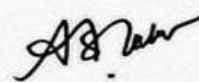
Ka. Prodi Manajemen



Dr. Yunita Ramadhani RDS, S.E., M.Sc.
NIDN: 0406068402

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan
Bisnis



Dr. Preatmi Nurastuti, S.E., M.M.
NIDN: 0404046508

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Bersama ini saya :

Nama : Miftahul Barokah

Nim : 112010309

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi yang saya susun sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Universitas Pelita Bangsa seluruhnya merupakan hasil karya saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi yang saya kutip dari karya orang lain yang telah di tuliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan kaidah dan etika penulisan karya ilmiah

Apabila dikemudian hari ditemukan seluruh atau sebagian Skripsi ini bukan hasil karya saya sendiri atau adanya plagiat dalam bagian-bagian tertentu, maka saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya gadang dan sanksi-sanksi lainnya sesuai peraturan perundangan yang berlaku.

Bekasi, 16 Agustus 2024



MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya.”

(Surah Al-Baqarah, ayat 286)

“Keberhasilan dimulai dengan keberanian untuk mencoba.”

(Walt Disney)

"The greatest glory in living lies not in never falling, but in rising every time we fall."

(Nelson Mandela)

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya, sehingga tugas ini dapat diselesaikan dengan baik. Tiada daya dan kekuatan selain dari-Nya, yang selalu memberi petunjuk dan kemudahan dalam setiap langkah yang diambil. Semoga segala usaha ini membawa berkah dan manfaat bagi semua. Skripsi ini Penulis persembahkan dengan penuh rasa kasih sayang kepada :

1. Ayahanda Nurakhyat amti dan Ibunda Nurinayah yang tersayang terimakasih telah menjadi motivasi terbesar dalam hidupku yang tak pernah henti mendoakan dan menyayangiku semoga engkau selalu dalam lindungan dan rahmat Allah SWT.
2. Kakak tercinta, terimakasih atas segala dukungan serta nasihat dan kasih sayang yang telah kamu berikan. Kehadiranmu menjadi sumber inspirasi bagi saya.
3. Ibu Dr. Anna Wulandari, S.E., M.M selaku dosen pembimbing saya yang dengan sabar dan cermat memberikan bimbingan dan motivasi dalam penyusunan skripsi.
4. Sahabat-sahabat ku tercinta. Terimakasih atas semua dukungan, semangat dan kebersamaan yang telah kalian berikan sepanjang perjalanan penulisan skripsi ini.
5. Terakhir saya dedikasikan untuk diri sendiri Semoga ini menjadi penghargaan bagi diri saya atas segala usaha dan ketahanan yang telah ditunjukkan. Terima kasih untuk diriku yang telah terus berjuang dan tidak menyerah.

KATA PENGANTAR

Sesungguhnya segala puji hanya milik Allah SWT, Tuhan semesta alam yang Rahmat dan ridho-Nya penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi yang berjudul: “Pengaruh Media sosial, harga dan *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian kosmetik di shopee”. Penyusunan proposal skripsi ini merupakan salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Strata Satu Sarjana Manajemen (S.M) Fakultas Ekonomi Bisnis dan Ilmu Sosial Universitas Pelita Bangsa. (UPB).

Penulis menyadari bahwa skripsi ini dapat diselesaikan berkat diselesaikan berkat dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan banyak terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada yang terhormat:

1. Ibu Dr. Anna Wulandari, S.E., M.M selaku dosen pembimbing yang dengan sabar dan cermat memberikan bimbingan dan motivasi dalam penyusunan proposal skripsi.
2. Ibu Yunita Ramadhani RDS.,S.E.,M.Sc selaku Ketua Program Studi Manajemen yang telah memberikan rekomendasi dan memfasilitasi penulis untuk dapat menulis proposal skripsi mahasiswa.
3. Ibu Dr.Preatmi Nurastuti, S.E., M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi Bisnis dan Ilmu Sosial yang telah memberikan motivasi dan kesempatan izin dukungan moram maupun material kepada penulis
4. Bapak Muhammad Mardi Putra, S.K.M., MM., D.B.A selaku Rektor Universitas Pelita
5. Bapak/Ibu Dosen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Bisnis dan Ilmu Sosial yang telah membimbing, mengarahkan, menasehati dan membagi ilmu pengetahuan sebagai bekal bagi penulis.
6. Kedua Orang Tua dan Keluarga tercinta yang telah memberikan do’a dorongan semangat serta pengertian yang besar kepada penulis baik selama mengikuti perkuliahan maupun menyelesaikan proposal skripsi ini.
7. Teman-teman Angkatan 2020 Program Sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi Bisnis dan Ilmu Sosial Universitas Pelita Bangsa terimakasih atas keakraban serta saran dan dukungan yang telah teman-teman berikan untuk kesuksesan menulis skripsi ini. Penulis sangat merindukan momen-momen saat berdiskusi

bersama di masa perkuliahan.

8. Semua Pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah berpartisipasi baik secara langsung ataupun tidak langsung dalam proses penulisan tugas akhir skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa proposal skripsi ini masih banyak keterbatasan pada susunan proposal skripsi ini sehingga dapat kritik dan saran sangat diharapkan demi perbaikan penulisan hasil penelitian dikemudian hari, semoga hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat untuk pengembangan ilmu di masa yang akan datang.

Bekasi, 31 Juli, 2024

Penulis

Miftahul Barokah

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRACT	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.5 Sistematika Penulisan.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Landasan Teori	9
2.1.1 Pengertian Pemasaran	9
2.1.2 Keputusan Pembelian.....	10
2.1.3 <i>Celebrity Endorsement</i>	14
2.1.4 Harga.....	16
2.1.5 Media Sosial.....	18
2.2 Penelitian Terdahulu.....	20
2.3 Hipotesis dan Model Penelitian.....	23
2.3.1 Hipotesis.....	23
2.3.2 Model Penelitian	27
BAB III METODE PENELITIAN	28
3.1 Jenis dan Desain Penelitian	28
3.1.1 Jenis Penelitian.....	28
3.1.2 Desain Penelitian.....	28
3.2 Operasional Variabel.....	30
3.3 Populasi , Sampel dan Metode pengambilan.....	31
3.3.1 Populasi.....	31
3.3.2 Sampel.....	32
3.3.3 Metode Pengambilan Sampel.....	32
3.4 Jenis dan Sumber data	33
3.5 Metode Pengumpulan Data dan Skala pengukuran.....	33
3.5.1 Metode Pengumpulan Data.....	33

3.5.2 Skala pengukuran	33
3.6 Metode Analisis Data	34
3.6.1 Uji Validitas	34
3.6.2 Uji Reliabilitas	34
3.6.3 Uji Asumsi Klasik.....	34
3.6.4 Uji Hipotesis	35
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	37
4.1 Gambaran umum	37
4.1.1 Sejarah Perusahaan	37
4.1.2 Logo Perusahaan	38
4.1.3 Visi dan Misi.....	38
4.2 Hasil Penelitian.....	38
4.2.1 Karakteristik Responden	38
4.2.2 Analisis Data	41
4.2.3 Uji Regresi Linier Berganda	48
4.2.4 Uji Hipotesis	49
4.3 Pembahasan	52
BAB V PENUTUP.....	54
5.1 Kesimpulan.....	54
5.2 Saran	54
DAFTAR PUSTAKA	55
LAMPIRAN	59

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. 1 Kesenjangan Penelitian (<i>Research Gap</i>).....	5
Tabel 3. 1 Operasional Variabel.....	30
Tabel 3. 2 Skala Likert	34
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	39
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	39
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	40
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	40
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Frekuensi Pembelian Kosmetik di Shopee..	41
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas.....	42
Tabel 4. 7 Hasil Uji Reliabilitas	43
Tabel 4. 8 Hasil Uji Kolmogorov Smirnov Test	45
Tabel 4. 9 Hasil Uji Multikolinieritas	46
Tabel 4. 10 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	48
Tabel 4. 11 Hasil Uji t	50
Tabel 4. 12 Hasil Uji f.....	51
Tabel 4. 13 Hasil Uji Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	52

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2. 1 Model Penelitian	27
Gambar 3. 1 Desain Penelitian.....	28
Gambar 4. 1 Logo Shopee.....	38
Gambar 4. 2 Uji Normalitas Histogram	44
Gambar 4. 3 Normal Probability Plot	45
Gambar 4. 4 Scatterplot.....	47

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Lembar Kuesioner	59
Lampiran 2 Tabulasi Kuesioner	63
Lampiran 3 Hasil Olah Data	73
Lampiran 4 Distribusi Nilai r tabel 1-100	80
Lampiran 5 Distribusi Nilai t tabel.....	83
Lampiran 6 Distribusi Nilai f tabel	85
Lampiran 7 Daftar Riwayat Hidup.....	87

***The Influence Of Social Media, Price, And Celebrity Endorsement On Cosmetic
Purchasing Decisions At Shopee
(Study on Shopee Consumers in West Cikarang)***

*Miftahul Barokah¹)
Anna Wulandari²)*

Abstract

This study aims to determine the effect of social media, price, and celebrity endorsement on purchasing decisions for di shopee cosmetics. The population in this study were shopee consumers in West Cikarang. The sampling method used non probability sampling with a sample size of 97 respondents. The data analysis technique used is multiple linear analysis. From this study, the results of the F test were $0.000 < 0.05$, and the T test for social media was $0.000 < 0.05$, the price was $0.000 < 0.05$, and the celebrity endorsement was $0.000 < 0.05$. The results of this study indicate that social media, price and celebrity endorsement have a significant effect on purchasing decisions partially or simultaneously. The coefficient of determination of social media, price, and celebrity endorsement has a positive and significant effect on purchasing decisions by 79.2% and the remaining 20.8% is influenced by other variables that are not in this study.

Keywords : Social Media, Price, Celebrity Endorsement, Purchasing Decisions

**PENGARUH MEDIA SOSIAL, HARGA, DAN CELEBRITY
ENDORSEMENT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK
DI SHOPEE
(Studi Kasus Pada Konsumen Shopee Di Cikarang Barat)**

Miftahul Barokah¹⁾
Anna Wulandari²⁾

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh media sosial, harga, dan celebrity endorsement terhadap keputusan pembelian kosmetik di shopee. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen shopee di cikarang barat. Metode pengambilan sampel menggunakan non probability sampling dengan jumlah sampel sebanyak 97 Responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis linier berganda. Dari penelitian ini didapat hasil uji F sebesar $0,000 < 0,05$, dan uji T untuk media sosial sebesar $0,000 < 0,05$, harga sebesar $0,000 < 0,05$, dan celebrity endorsement $0,000 < 0,05$. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial, harga dan *celebrity endorsement* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial maupun simultan. Nilai koefisien determinasi media sosial, harga, dan *celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 79,2% dan sisanya 20,8% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak ada dipenelitian ini.

Kata Kunci : Media Sosial, Harga, Celebrity Endorsement, Keputusan Pembelian