



**PENGARUH KREDIBILITAS SELEBRITI TERHADAP
MINAT BELI PRODUK *GREEN COSMETICS* DI INDONESIA
DENGAN SIKAP MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

SKRIPSI

**Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen**

Oleh

ANDINI CHATULISTIAWATY

412150003

FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

BUMIAYU

2019



**PENGARUH KREDIBILITAS SELEBRITI TERHADAP
MINAT BELI PRODUK *GREEN COSMETICS* DI INDONESIA
DENGAN SIKAP MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

SKRIPSI

**Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen**

Oleh

ANDINI CHATULISTIAWATY

412150003

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
BUMIAYU
2019**

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul **PENGARUH KREDIBILITAS SELEBRITI TERHADAP MINAT BELI PRODUK *GREEN COSMETICS* DI INDONESIA DENGAN SIKAP MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

Oleh

Nama : **ANDINI CHATULISTIAWATY**
NIM : **412150003**
Program Studi : S1 Manajemen
Fakultas : Ekonomika dan Bisnis

Telah dipertahankan di depan dewan penguji skripsi pada tanggal 5 bulan
September tahun 2019

DEWAN PENGUJI

Nama Penguji

Tanda Tangan

Ketua Tim Penguji/Pembimbing

Cici Widowati, S.P.,M.S.M.

.....

NIDN. 0616118201

Penguji I

Sarah Dien Hawa, SE.,M.Si

.....

NIDN. 061601101

Penguji II

Dr. Sutarmin, S.Si., M.M

.....

NIDN. 0621097401

Diterima dan disahkan

pada tanggal September 2019

Dekan

Ketua

Fakultas Ekonomika dan Bisnis

Program Studi S1 Manajemen

Kurniawan, S.E, M.Si.

Cici Widowati, S.P., M.S.M.

NIPY. 12.02.027

NIPY. 12.02.017

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Andini Chatulistiawaty

NIM : 412150003

Jurusan : S1 Manajemen

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa skripsi ini benar-benar merupakan hasil karya saya dan bukan merupakan pengambilan tulisan atau pikiran orang lain yang saya akui sebagai tulisan atau pikiran saya, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa skripsi ini hasil plagiasi, maka saya bersedia menerima sanksi berupa pencabutan gelar akademik yang saya peroleh terkait dengan skripsi ini.

Paguyangan, September 2019

Yang membuat pernyataan

(materai 6.000)

Andini Chatulistiawaty

NIM. 412150003

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT, karena atas izin dan rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen pada program Studi S-1 Manajemen, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Peradaban. Saya menyadari tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Yahya A Muhaimin., selaku Rektor Universitas Peradaban.
2. Bapak Kurniawan, S.E, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Peradaban.
3. Ibu Cici Widowati, S.P., M.S.M., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Peradaban sekaligus selaku dosen pembimbing skripsi yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan dan memberikan masukan yang sangat bermanfaat dalam penulisan skripsi ini.
4. Ibu Sarah Dien Hawa, SE.,M.Si dan Bapak Dr. Sutarmin, S.Si., M.M. selaku dosen penguji I dan II yang telah memberikan banyak masukan yang bermanfaat demi perbaikan penulisan skripsi ini.
5. Bapak/Ibu dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis. Terima kasih atas pengalaman dan pengetahuan yang telah didapatkan penulis selama menyelesaikan studi ini.

6. Bapak Dodi, Ibu Neni, Nenek Muchtar, Kakak-kakak tercinta Dista, Gus Syafrina dan seluruh keluarga yang tak henti-hentinya memanjatkan doa dan selalu memberikan dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan studi dan dalam menyelesaikan proses penyusunan skripsi ini. Terimakasih atas semua pengorbanan yang telah diberikan kepada penulis.
7. Teman-teman Program Studi S-1 Manajemen angkatan 2015. Terima kasih atas kebersamaan dan keceriaan selama penulis menempuh studi di program Studi S-1 Manajemen, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Peradaban.
8. Teman terdekat Rizki Maulana. Terimakasih telah memberikan banyak bantuan dan dukungan serta doa selama mengerjakan skripsi.
9. Teman-teman Kos Baeti, Winda, Susi, Sri, Ari, Lilis, Murni. Terimakasih atas suka duka menempuh program studi S-1 di Universitas Peradaban.
10. Teman satu bimbingan dan teman seperjuangan skripsi penulis Azizah, Khusnul, Siska. Terimakasih telah memberikan semangat dan kebersamaan.
11. Berbagai pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini, yang namanya tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Akhir kata, saya berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu dalam proses penyusunan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Paguyangan, September 2019
Penulis,

Andini Chatulistiawaty
NIM. 412150003

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya kebutuhan masyarakat akan suatu produk yang terjadi di era modern masa kini. Setiap organisasi atau perusahaan yang menghasilkan suatu produk dan menjualnya kepada konsumen harus melakukan berbagai cara agar produk yang dijualnya dapat menarik minat konsumen hingga konsumen tertarik untuk membelinya. *Green cosmetics* adalah salah satu produk kosmetik yang ramah lingkungan, *no animal testing*, dan aman digunakan, namun saat ini produk *green cosmetics* belum terlalu diminati dan diketahui masyarakat. Hal ini mendorong para pelaku pasar *green cosmetics* untuk berpikir secara kreatif, melakukan pemasaran produknya. Salah satu yang dipilih oleh pemasar agar menambah daya tarik iklan ialah menggunakan seorang publik figur/*celebrity endorser* untuk menyampaikan pesan iklan produknya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kredibilitas selebriti (kepercayaan, daya tarik, keahlian) terhadap minat beli produk *green cosmetics* dengan sikap merek sebagai variabel mediasi. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang tertarik menggunakan *green cosmetics* serta *follower online shop green cosmetics* di Instagram. Jenis penelitian ini adalah menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jumlah sample sebanyak 129 responden. Teknik pengambilan sample dilakukan dengan metode *accidental sampling* pada bulan Juli-Agustus 2019. Skala pengukuran menggunakan skala *likert 7*. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuisioner. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan program *IBM SPSS Statistic 25*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli, daya tarik berpengaruh positif terhadap minat beli, keahlian berpengaruh positif terhadap minat beli, sikap merek berpengaruh positif terhadap minat beli, kepercayaan berpengaruh positif terhadap sikap merek, daya tarik berpengaruh positif terhadap sikap merek, keahlian berpengaruh positif terhadap sikap merek, sikap merek mampu memediasi kepercayaan terhadap minat beli, sikap merek mampu memediasi daya tarik terhadap minat beli, sikap merek mampu memediasi keahlian terhadap minat beli.

Kata Kunci : kredibilitas selebriti (kepercayaan, daya tarik, keahlian), sikap merek, minat beli konsumen

ABSTRACT

This research is in the background by the needs of a product has occurred on community. Every organization or company who produces a product and want to sell it to the customer, must have a great strategy, so the customer will be interested to buy their product. green cosmetics is on of the cosmetics products that is environmentally friendly, no animal testing, and safe to use, but currently green cosmetics products not to desirable and known by in the public. It makes every organization or company green cosmetics must do a creative promotion. One of a choice to make advertising appeal is using public figure or celebrity endorser on that advertising. This research intends to identify the influence of credibility celebrity (trustworthiness, attractiveness, expertise) on the purchase intention of green cosmetics products with brand attitude as a mediating variable. The population in this study are consumers who are interested in using green cosmetics and follower of online shop green cosmetics on Instagram. This research is using a quantitative approach, with a total sample of 129 respondents. The sampling technique was carried out by Accidental sampling method in July-August 2019. The measurement scale uses a Likert 7 scale. The source of the data in this study was primary data. Data collection techniques in this study used questionnaires. Data analysis technique uses multiple linear regression analysis by using IBM SPSS Statistics 25. The results of this study show that trustworthiness have a positive effect on purchase intention, attractiveness have a positive effect on purchase intention, expertise have a positive effect on purchase intention, brand attitude has a positive effect on purchase intention, trustworthiness has a positive effect on brand attitude, attractiveness has a positive effect on brand attitude, expertise has a positive on brand attitude, brand attitude is able to mediate trustworthiness to purchase intention, brand attitude is able to mediate attractiveness to purchase intention, and brand attitude is able to mediate expertise to purchase intention.

Keywords: *credibility celebrity (trustworthiness, attractiveness, expertise), brand attitude, consumer's purchase intention*

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian.....	8
BAB II. TELAAH PUSTAKA DAN PERUMUSAN MODEL PENELITIAN... 10	
A. Telaah Pustaka.....	10
1. Minat Beli	10
2. <i>Green Cosmetics</i>	14
3. Kredibilitas Selebriti.....	15
4. Kepercayaan.....	16
5. Daya Tarik.....	18
6. Keahlian	20
7. Sikap Merek	21

B.	Perumusan Model Penelitian.....	24
1.	Penelitian Terdahulu.....	24
2.	Perumusan Hipotesis	36
3.	Kerangka Pemikiran	42
BAB III. METODE PENELITIAN DAN TEKNIK ANALISIS DATA		44
A.	Metode Penelitian.....	44
1.	Jenis Penelitian	44
2.	Lokasi Penelitian	44
3.	Waktu Penelitian	44
4.	Populasi dan Sampel.....	44
5.	Sumber Data.....	47
6.	Teknik Pengumpulan Data.....	47
7.	Definisi Konsep dan Operasional Variabel.....	48
B.	Teknik Analisis Data	51
1.	Uji Instrumen.....	51
2.	Analisis Deskriptif.....	51
3.	Analisis Regresi Berganda	53
3.	Uji Asumsi Klasik	60
BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN		62
A.	Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	62
B.	Analisis Data dan Pembahasan	75
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN		108
A.	Kesimpulan	108
B.	Saran	111

DAFTAR PUSTAKA 114
LAMPIRAN 120

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Tren dan Perilaku Pasar Kosmetik Indonesia Tahun 2017	6
Tabel 2. <i>Online Shop Green Cosmetics</i> di Indonesia	45
Tabel 3. Definisi Konsep dan Operasional Variabel	49
Tabel 4. Proses Penyebaran dan Penerimaan Kuisisioner	65
Tabel 5. Distribusi Jawaban Responden Tentang Kepercayaan (X1)	75
Tabel 6. Distribusi Jawaban Responden Tentang Daya Tarik (X2)	77
Tabel 7. Distribusi Jawaban Responden Tentang Keahlian (X3).....	78
Tabel 8. Distribusi Jawaban Responden Tentang Sikap Merek (M).....	80
Tabel 9. Distribusi Jawaban Responden Tentang Minat Beli (Y).....	82
Tabel 10. Hasil Uji Validitas.....	85
Tabel 11. Hasil Uji Reliabilitas	86
Tabel 13. Hasil Regresi Linier Berganda.....	87
Tabel 14. Uji F	93
Tabel 15. Koefisien Determinasi	93
Tabel 16. Hasil Uji Normalitas dengan <i>Kolmogorov-Smirnov Test</i>	95
Tabel 17. Hasil Uji Heteroskedastisitas	95
Tabel 18. Hasil Uji Multikolinearitas	97

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka Pemikiran	42
Gambar 2. Responden Mengetahui Produk <i>Green Cosmetics</i>	66
Gambar 3. Persentase Produk <i>Green Cosmetics</i> Yang Diketahui Responden.....	67
Gambar 4. Responden Berdasarkan Pengetahuan Akan Jenis Produk	68
Gambar 5. Responden Mengetahui atau Mengenal <i>Celebrity Endorser</i>	69
Gambar 6. Responden Berdasarkan <i>Endorser</i> Yang Diketahui	70
Gambar 7. Responden Berdasarkan Usia	72
Gambar 8. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	72
Gambar 9. Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan	73

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian.....	120
Lampiran 2. Contoh <i>Celebrity Endorser Green Cosmetics</i> di Instagram.....	128
Lampiran 3. Tabulasi Data Variabel Kepercayaan	131
Lampiran 4. Tabulasi Data Variabel Daya Tarik	132
Lampiran 5. Tabulasi Data Variabel Keahlian	134
Lampiran 6. Tabulasi Data Variabel Sikap Merek	136
Lampiran 7. Tabulasi Data Variabel Minat Beli	137
Lampiran 8. Hasil Uji Analisis Deskriptif Kepercayaan	139
Lampiran 9. Hasil Uji Analisis Deskriptif Daya Tarik.....	142
Lampiran 10. Hasil Uji Analisis Deskriptif Keahlian.....	144
Lampiran 11. Hasil Uji Analisis Deskriptif Sikap Merek.....	146
Lampiran 12. Hasil Uji Analisis Deskriptif Minat Beli.....	147
Lampiran 13. Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan	150
Lampiran 14. Hasil Uji Validitas Variabel Daya Tarik.....	151
Lampiran 15. Hasil Uji Validitas Variabel Keahlian.....	152
Lampiran 16. Hasil Uji Validitas Variabel Sikap Merek.....	153
Lampiran 17. Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli.....	154
Lampiran 18. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepercayaan.....	155
Lampiran 19. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Daya Tarik	156
Lampiran 20. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keahlian	157

Lampiran 21. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Sikap Merek	158
Lampiran 22. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Minat Beli	159
Lampiran 23. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda (Model 1)	160
Lampiran 24. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda (Model 2)	161
Lampiran 25. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda (Model 3)	162
Lampiran 26. Hasil <i>Sobel Test Calculator</i> (Hipoetsis 8)	163
Lampiran 27. Hasil <i>Sobel Test Calculator</i> (Hipotesis 9)	164
Lampiran 28. Hasil <i>Sobel Test Calculator</i> (Hipotesis 10)	165
Lampiran 39. Hasil Uji Normalitas <i>Kolmogrov-smirnov</i>	166
Lampiran 30. Hasil Uji Normalitas Histogram dan Plot	167
Lampiran 31. Hasil Uji Normalitas Heteroskedastisitas Glejser Scatterplot	168
Lampiran 32. Hasil Uji Normalitas Multikolinieritas	169
Lampiran 33. Riwayat Hidup Penullis	170