

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, *BRAND IMAGE*, DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI JAWA TIMUR PADA PRODUK SKINTIFIC DI SOSIAL MEDIA INSTAGRAM**

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Akademik  
Dan Memenuhi Syarat Mencapai Gelar Sarjana Strata-1  
Program Studi Administrasi Bisnis**



**Oleh :**

**NINA NABILA**  
**NIM : 1122000135**

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA  
2024**

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, *BRAND IMAGE*,  
DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI JAWA  
TIMUR PADA PRODUK SKINTIFIC DI SOSIAL MEDIA  
INSTAGRAM**

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Akademik  
Dan Memenuhi Syarat Mencapai Gelar Sarjana Strata-1  
Program Studi Administrasi Bisnis**



Oleh :

**NINA NABILA**  
**NIM : 1122000135**

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA  
2024**



**TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI**

**Nama : Nina Nabila**

**NIM : 1122000135**

**Judul : Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Jawa Timur Pada Produk Skintific di Sosial Media Instagram.**

**Surabaya, 09 Juli 2024**

**Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya**

**Disetujui Oleh,  
Dosen Pembimbing I**

**Dr. Dra. Ayun Maduwinarti, M.P.  
NPP. 20120.87.0103**

**Dr. Dra. Ayun Maduwinarti, M.P.  
NPP. 20120.87.0103**






**TANDA PENGESAHAN SKRIPSI**

Dipertahankan di depan Sidang Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas 17 Agustus Surabaya, dan dinyatakan diterima untuk memenuhi syarat guna memperoleh Gelar Sarjana Administrasi Bisnis pada 09 Juli 2024.

**DEWAN PENGUJI:**

1. **Dr. Dra. Ayun Maduwinarti, M.P**  
Ketua
2. **Drs. Agung Pujianto, M.M**  
Anggota
3. **Dra. Sri Andayani, M.M**  
Anggota

()  
()  
()

Mengesahkan  
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

  
**Dr. Dra. Ayun Maduwinarti, M.P**  
NPP. 20120.87.0103

## SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nina Nabila

NIM : 1122000135

Program Studi : Administrasi Bisnis

Judul Skripsi : Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Jawa Timur Pada Produk Skintific di Sosial Media Instagram.

Menyatakan bahwa :

1. Skripsi yang saya buat adalah benar benar karya ilmiah saya sendiri dan atas bimbingan dari dosen pembimbing, bukan hasil plagiat dari karya ilmiah orang lain yang telah dipublikasikan dan/atau karya ilmiah orang lain yang digunakan untuk memperoleh gelar akademik tertentu.
2. Jika saya mengambil, mengutip atau menulis sebagian dari karya ilmiah orang lain tersebut akan mencantumkan sumber dan mencantumkan dalam Daftar Pustaka.
3. Apabila dikemudian hari ternyata skripsi saya terbukti sebagian atau seluruhnya sebagai plagiat dari karya ilmiah orang lain tanpa menyebutkan sumbernya dan tidak mencantumkan dalam Daftar Pustaka, maka saya bersedia menerima sanksi terberat pencabutan gelar akademik yang telah saya peroleh.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh dan atas kesadaran yang sadar-sadarnya.

Surabaya 09 Juli 2024  
Yang Membuat Pernyataan,



(Nina Nabila)



UNIVERSITAS  
17 AGUSTUS 1945  
SURABAYA

BADAN PERPUSTAKAAN  
Jl. SEMOLOWARU 45 SURABAYA  
TELP. 031 593 1800 (Ext. 311)  
e-mail : perpustakaan@untag-sby.ac.id

## LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

---

Sebagai sivitas akademik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Nina Nabila  
NBI : 1122000135  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Program Studi : Administrasi Bisnis  
Jenis Karya : Skripsi

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, Saya menyetujui untuk memberikan kepada Badan Perpustakaan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya **Hak Bebas Royalti Noneklusif (Nonexclusive Royalty-Free Right)**, atas karya saya yang berjudul :

**“Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Jawa Timur Pada Produk Skintific di Sosial Media Instagram.”**

Dengan **Hak Bebas Royalti Noneklusif (Nonexclusive Royalty-Free Right)**, Badan Perpustakaan 17 Agustus 1945 Surabaya berhak menyimpan, mengalihkan media atau memformat, mengolah dalam bentuk pangkatan data (database), merawat, mempublikasikan karya ilmiah saya selama tetap tercantum nama saya sebagai penulis.

Dibuat di : Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya  
Pada Tanggal : 09 Juli 20224

Yang Menyatakan,



(Nina Nabila)

## **MOTTO**

“Maka, sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan.”

(Q.S. Al-Insyirah: 5)

”Dan jangan kamu berputus asa dari rahmat Allah. Sesungguhnya yang berputus asa dari rahmat Allah, hanyalah orang-orang yang kafir”

(Q.S. Yusuf : 87)

”Bukan kesulitan yang membuat kita takut, tapi sering ketakutanlah yang membuat jadi sulit. Jadi jangan mudah menyerah”

(Joko Widodo)

”Jangan menyerah. Ingat, ada harapan orang tua yang harus dibanggakan”

## ABSTRAK

Pada era saat ini, pertumbuhan teknologi informasi dan komunikasi memberikan banyak manfaat bagi setiap Perusahaan dalam memproduksi dan memasarkan produknya. Salah satu perusahaan di Indonesia yang berlomba-lomba dalam memasarkan produknya dalam mengatasi persaingan yang ketat yaitu Perusahaan kosmetik, Dimana tren penggunaan *skincare* di Indonesia semakin berkembang pesat. Banyaknya minat Masyarakat Indonesia yang ingin merawat dan mempercantik dirinya membuat beberapa perusahaan kosmetik sangat gencar dalam memasarkan produknya. Skintific merupakan salah satu produk *skincare* yang baru memasuki pasar Indonesia pada tahun 2021 dan sudah populer di media sosial dengan memiliki banyak peminat di Indonesia. Skintific memiliki banyak varian produk yang sesuai dengan kebutuhan kulit konsumen dan sudah dipasarkan melalui beberapa *e-commerce* dan sosial media, salah satunya Instagram. Dengan banyaknya persaingan dalam bisnis *skincare*, Perusahaan perlu menerapkan beberapa strategi pemasaran agar produk tetap eksis dan juga dapat menciptakan perilaku keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Jawa Timur Pada Produk Skintific di Sosial Media Instagram. Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan dengan jumlah sampel 100 responden yang merupakan Masyarakat di Jawa Timur pengguna sosial media Instagram yang pernah membeli produk Skintific. Kemudian data yang terkumpul dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan variabel *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Serta secara simultan variabel independent memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Jawa Timur Pada Produk Skintific di Sosial Media Instagram.

**Kata Kunci** : *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, *Online Customer Review* dan Keputusan Pembelian.



## **ABSTRACT**

*In the current era, the growth of information and communication technology provides many benefits for every company in producing and marketing its products. One of the companies in Indonesia that is competing to market its products to overcome intense competition is the cosmetics company, where the trend of using skincare in Indonesia is growing rapidly. The large number of Indonesian people who want to care for and beautify themselves has made several cosmetic companies very aggressive in marketing their products. Skintific is a new skincare product that entered the Indonesian market in 2021 and is already popular on social media and has many fans in Indonesia. Skintific has many product variants that suit consumers' skin needs and has been marketed through several e-commerce and social media, one of which is Instagram. With so much competition in the skincare business, companies need to implement several marketing strategies so that products continue to exist and can also create consumer purchasing decision behavior. This research aims to find out about the influence of celebrity endorsers, brand image and online customer reviews on consumer purchasing decisions in East Java on creative products on Instagram social media. This type of research uses quantitative methods with a sample size of 100 respondents who are people in East Java who use Instagram social media who have purchased Skintific products. Then the collected data was analyzed using multiple linear regression analysis. The results of this research show that partially the Celebrity Endorser variable has a positive and significant effect on purchasing decisions, the Brand Image variable has a positive and significant effect on purchasing decisions, and the Online Customer Review variable has a positive and significant effect on purchasing decisions. And simultaneously the independent variables have a positive and significant influence on Consumer Purchasing Decisions in East Java on Skintific Products on Instagram Social Media.*

**Keywords :** *Celebrity Endorser, Brand Image, Online Customer Review and Purchase Decision*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Jawa Timur pada Produk Skintific di Sosial Media Instagram". Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jurusan Administrasi Niaga Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis banyak mendapatkan bantuan, bimbingan, dukungan dan dorongan dari berbagai pihak yang menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga, dan sebagainya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Paelan dan Ibu Lailatul Jastri tercinta, terima kasih atas doa, cinta, dukungan, perhatian dan pengorbanan yang tak ada habisnya sehingga penulis bisa sampai di tahap menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Dr. Dra. Ayun Maduwinarti, M.P. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya dan juga selaku Dosen Wali serta Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran dalam membimbing dengan penuh kesabaran dan pengarahan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Ibu Ni Made Ida Pratiwi, M.M selaku Kepala Program Studi S-1 Administrasi Niaga Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
4. Bapak Drs. Ute Chairuz M. Nasution, M.S selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan arahan, bimbingan, dan motivasi selama proses penyusunan skripsi ini.
5. Seluruh Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan dan wawasan selama masa perkuliahan.
6. Seluruh Staff dan Karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya yang telah membantu saya dalam hal menyelesaikan seluruh persyaratan administrasi dan dokumen selama masa perkuliahan, hingga melakukan dan menyelesaikan penelitian.
7. Sepupu saya Umar Mubair yang telah meluangkan waktu dan tenaganya untuk selalu antar jemput selama masa kuliah.

8. Sahabat seperjuangan selama kuliah, Galuh Rika Afrella, Mustika sari Kaffamawarni, Elyana Nur Faiza, Irma Kisbiyanti, Dian Dwi Marsella, Devina Jovianti, Mustika Shafa Nabila, Diva Andissa dan Nanda Suma Wardani. Terima kasih atas dukungan, kebersamaan, dan semangat ketika penulis merasa lelah dan putus asa, terima kasih selalu siap membantu dan berdiskusi mengenai berbagai masalah dan tantangan yang dihadapi dalam penyusunan skripsi, terima kasih selalu mengingatkan untuk tetap fokus dan konsisten dalam menyelesaikan setiap bab skripsi. Kebersamaan dan dukungan dari kalian semua sangat berarti bagi penulis.
9. Untuk teman-teman satu angkatan, teman satu kelas Administrasi Bisnis C, serta berbagai pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, terimakasih atas motivasi, semangat, serta dukungan yang telah diberikan kepada saya.
10. Dan yang terakhir, kepada diri saya sendiri Nina Nabila, terima kasih sudah berusaha keras, berjuang dan tetep berusaha sabar. Terima kasih sudah bertahan sampai sejauh ini. Terima kasih karena telah bertahan di saat-saat sulit dan tidak menyerah meskipun banyak rintangan yang harus dihadapi. Terima kasih karena telah mampu mengelola waktu dengan baik, menjaga kesehatan, dan tetap positif. Sekali lagi, terima kasih kepada diri saya sendiri. saya layak merayakan pencapaian ini dan melihatnya sebagai langkah besar dalam perjalanan hidup saya.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat kekurangan dan keterbatasan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak sangat diharapkan untuk penyempurnaan skripsi ini. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan pihak-pihak yang berkepentingan.

Tuban, 23 Juni 2024

Nina Nabila



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	i
<b>TANDA PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....	iii
<b>SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	iv
<b>LEMBAR PERNYATAAN PUBLIKASI</b> .....	v
<b>MOTTO</b> .....	vi
<b>ABSTRAK</b> .....	vii
<b>ABSTRACT</b> .....	viii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	ix
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xv
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xvi
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xvii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian .....	10
1.4 Manfaat Penelitian .....	11
1.5 Sistematika Penelitian.....	11
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	13
2.1 Penelitian terdahulu .....	13
2.2 Landasan Teori .....	18
2.2.1 Manajemen pemasaran .....	18
2.2.2 Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ).....	19
2.2.3 <i>Digital Marketing</i> (Pemasaran Digital).....	21
2.2.4 <i>Celebrity Endorser</i> (Pendukung Selebriti).....	22
2.2.5 <i>Brand Image</i> (Citra Merek) .....	25

2.2.6 <i>Online Customer Review</i> (Ulasan Pelanggan Online) .....	28
2.2.6 Perilaku Konsumen.....	33
2.2.7 Keputusan Pembelian .....	34
2.3 Definisi Konsep dan Definisi Operasional.....	38
2.3.1 Definisi Konsep.....	38
2.3.2 Definisi Operasional .....	38
2.5 Pola Hubungan Antar Variabel.....	39
2.6 Kerangka Dasar Pemikiran.....	42
2.7 Hipotesis.....	43
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>45</b>
3.1 Rancangan Penelitian .....	45
3.2 Populasi dan Sampel.....	45
3.2.1 Populasi .....	45
3.2.2 Sampel.....	46
3.3 Skala Pengukuran dan Instrumen Penelitian.....	47
3.3.1 Skala Pengukuran .....	47
3.3.2 Instrumen Penelitian .....	48
3.4 Jenis dan Sumber Data.....	49
3.4.1 Jenis Data.....	49
3.4.2 Sumber Data .....	49
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	50
3.6 Teknik Analisis Data .....	50
3.6.1 Uji Asumsi Klasik .....	50
3.6.2 Uji Regresi Linier Berganda .....	51
3.6.3 Uji Hipotesis.....	52
<b>BAB IV PENYAJIAN, ANALISIS, DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>55</b>
4.1 Penyajian Data.....	55
4.1.1 Gambaran Obyek Penelitian .....	55

4.2 Karakteristik Responden.....	56
4.2.1 Jenis Kelamin .....	56
4.2.3 Usia.....	57
4.2.4 Pekerjaan .....	57
4.2.5 Pendapatan.....	58
4.2.6 Uji Instrumen.....	58
4.2.6.1 Uji Validitas.....	58
4.2.6.2 Uji Reliabilitas .....	60
4.3 Tabulasi Data.....	61
4.3.1 Tabulasi Data Variabel <i>Celebrity Endorser (X1)</i> .....	61
4.3.2 Tabulasi Data Variabel <i>Brand Image(X2)</i> .....	64
4.3.3 Tabulasi Data Variabel <i>Online Customer Review (X3)</i> .....	67
4.3.4 Tabulasi Data Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....	71
4.3.5 Analisis Rata-Rata Tabulasi <i>Celebrity Endorser (X1)</i> .....	74
4.3.6 Hasil Analisis Rata-Rata Tabulasi Variabel <i>Brand Image (X2)</i> .....	77
4.3.7 Analisis Rata-Rata Tabulasi Variabel <i>Online Customer Review (X3)</i> .....	78
4.3.8 Analisis Rata-Rata Tabulasi Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	81
4.3.9 Hasil Tabulasi Variabel <i>Celebrity Endorser (X1)</i> , <i>Brand Image (X2)</i> , <i>Online Customer Review (X3)</i> dan Keputusan Pembelian (Y) .....	83
4.4 Analisis Data.....	84
4.4.1 Uji Asumsi Klasik .....	84
4.4.1.1 Uji Linieritas .....	84
4.4.1.2 Uji Normalitas .....	86
4.4.1.3 Uji Multikolinieritas.....	88
4.4.1.4 Uji Heteroskedastisitas.....	88
4.4.1.5 Uji Regresi Linier Berganda .....	89
4.4.2 Uji Hipotesis .....	91
4.4.2.1 Uji t (Uji Parsial).....	91
4.4.2.2 Uji F (Uji Simultan).....	92



4.4.2.3 Uji Koefisiensi Determinasi( $R^2$ ) .....	94
4.5. Pembahasan .....	94
4.5.1 Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Keputusan Pembelian .....	94
4.5.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian .....	95
4.5.3 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> terhadap Keputusan Pembelian .....	95
4.5.4. Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> , <i>Brand Image</i> dan <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian .....	96
<b>BAB V PENUTUP</b> .....	97
5.1 Kesimpulan.....	97
5.2 Rekomendasi .....	98
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	101
<b>LAMPIRAN</b> .....	107

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 2. 1</b> Penelitian Terdahulu .....	13
<b>Tabel 2. 2</b> Definisi Operasional .....	38
<b>Tabel 3. 1</b> Skala pengukuran.....	47
<b>Tabel 3. 2</b> Skala Interval .....	48
<b>Tabel 4. 1</b> Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	56
<b>Tabel 4. 2</b> Data Responden Berdasarkan usia .....	57
<b>Tabel 4. 3</b> Data Responden Berdasarkan pekerjaan .....	57
<b>Tabel 4. 4</b> Data Responden Berdasarkan pendapatan .....	58
<b>Tabel 4. 5</b> Hasil Uji Validitas.....	59
<b>Tabel 4. 6</b> Hasil Uji Reliabilitas.....	60
<b>Tabel 4. 7</b> Hasil Tabulasi Data Variabel <i>Celebrity Endorser</i> (X1) .....	61
<b>Tabel 4. 8</b> Hasil Tabulasi Data Variabel <i>Brand Image</i> (X2) .....	64
<b>Tabel 4. 9</b> Hasil Tabulasi Data Variabel <i>Online Customer Review</i> (X3) .....	67
<b>Tabel 4. 10</b> Tabulasi Data Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....	71
<b>Tabel 4. 11</b> Hasil Analisis Rata-Rata Tabulasi Variabel <i>Celebrity Endorser</i> (X1)...	74
<b>Tabel 4. 12</b> Hasil Analisis Rata-Rata Tabulasi Variabel <i>Brand Image</i> (X2).....	77
<b>Tabel 4. 13</b> Hasil Analisis Rata-Rata Tabulasi variabel <i>Online Customer Review</i> (X3) .....	78
<b>Tabel 4. 14</b> Hasil Analisa Rata-Rata Tabulasi Variabel Keputusan pembelian (Y).81	
<b>Tabel 4. 15</b> Hasil Tabulasi Masing-Masing Variabel.....	83
<b>Tabel 4. 16</b> Hasil Uji Linieritas Variabel X1 dengan Y .....	84
<b>Tabel 4. 17</b> Hasil Uji Linieritas Variabel X2 dengan Y .....	85
<b>Tabel 4. 18</b> Hasil Uji Linieritas Variabel X3 dengan Y .....	85
<b>Tabel 4. 19</b> Uji <i>One -Sample Kolmogorov-Smirnov</i> .....	86
<b>Tabel 4. 20</b> Uji Multikolinearitas .....	88
<b>Tabel 4. 21</b> Uji Regresi Linear Berganda.....	89
<b>Tabel 4. 22</b> Uji t.....	91
<b>Tabel 4. 23</b> Uji F.....	93
<b>Tabel 4. 24</b> Koefisiensi Determinasi ( $R^2$ ).....	94

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1. 1</b>	Data Pengguna Media Sosial Di Indonesia .....	1
<b>Gambar 1. 2</b>	Grafik Peningkatan Pangsa Pasar Industri Kecantikan Di Indonesia .....	3
<b>Gambar 1. 3</b>	Data Share Penjualan Skincare Tertinggi di E-Commerce 2023 .....	4
<b>Gambar 1. 4</b>	Empat Varian Produk Skintific .....	5
<b>Gambar 1. 5</b>	Data Penjualan Skintific Tahun 2023 .....	6
<b>Gambar 1. 6</b>	Foto Celebrity Endorser .....	7
<b>Gambar 1. 7</b>	Review Customer Skintific.....	9
<b>Gambar 2. 1</b>	Bagan Kerangka Berpikir .....	42
<b>Gambar 4. 1</b>	Logo Skintific.....	55
<b>Gambar 4. 2</b>	Uji Normalitas Data dengan Model <i>Histogram</i> .....	87
<b>Gambar 4. 3</b>	Uji Normalitas Data dengan Model <i>P-Plot</i> .....	87
<b>Gambar 4. 4</b>	Uji Heteroskedastisitas dengan <i>Scatterplot</i> .....	89



## **DAFTAR LAMPIRAN**

<b>Lampiran 1.</b> Kuesioner Penelitian.....	107
<b>Lampiran 2.</b> Validitas dan Reliabilitas menggunakan SPSS.....	113
<b>Lampiran 3.</b> Kartu Bimbingan .....	118
<b>Lampiran 4.</b> Surat Keterangan Turnitin .....	120
<b>Lampiran 5.</b> Lembar Revisi .....	121