

**PENGARUH KREDIBILITAS ARIEF MUHAMMAD PADA AKUN
INSTAGRAM @ARIEFMUHAMMAD SEBAGAI ENDORSER
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN FOLLOWERS**



Diajukan Sebagai Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Oleh:

YO HANDRY

17 09 06342/KOM

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

2021

HALAMAN PERSETUJUAN

**Pengaruh Kredibilitas Arief Muhammad pada Akun Instagram
@ariefmuhammad sebagai *Endorser* terhadap Keputusan Pembelian
*Followers***

SKRIPSI

Disusun Guna Melengkapi Tugas Akhir Untuk Memenuhi Syarat Mencapai Gelar

S.I.Kom Pada Program Studi Ilmu Komunikasi

Disusun oleh:

YO HANDRY

No. Mhs: 17 09 06342 / KOM

Disetujui oleh:



Ranggabumi Nuswantoro, S.Sos., M.A

Dosen Pembimbing

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

2021

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Kredibilitas Arief Muhammad pada Akun
Instagram @ariefmuhammad sebagai *Endorser* terhadap
Keputusan Pembelian *Followers*

Penyusun : Yo Handry

NIM : 17 09 06342

Telah diuji dan dipertahankan pada pada Sidang Ujian Skripsi yang
diselenggarakan pada

Hari/ Tanggal : Kamis, 1 Juli 2021

Pukul : 15.00 WIB

Tempat : Zoom Meetings

TIM PENGUJI

Desideria CW Murti, S.Sos., MA, Ph.D

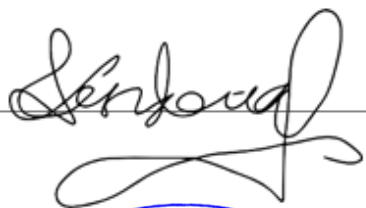
Penguji Utama

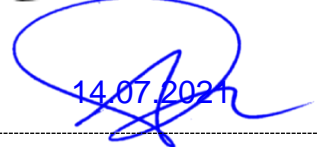
Y. Bambang Wiratmojo, S.Sos., MA., Dr.Phil

Penguji I

Rangabumi Nuswantoro, S.Sos., M.A

Penguji II





14.07.2021



HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Yo Handry
Nomor Mahasiswa : 17 09 06342
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Karya Tulis : Pengaruh Kredibilitas Arief Muhammad pada Akun Instagram @ariefmuhammad sebagai *Endorser* terhadap Keputusan Pembelian *Followers*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya tulis tugas akhir ini benar-benar saya kerjakan sendiri. Karya tulis tugas akhir ini bukan merupakan *plagiarism*, pencurian hasil karya orang lain untuk kepentingan saya karena hubungan material maupun non-material, ataupun segala kemungkinan lain yang pada hakikatnya bukan merupakan karya tulis tugas akhir secara orisinal dan otentik.

Bila dikemudian hari diduga kuat ada kesesuaian antara fakta dan pernyataan ini, saya bersedia diproses oleh tim fakultas yang dibentuk untuk melakukan verifikasi, dengan sanksi terberat berupa pembatalan kelulusan/kesarjanaan.

Pernyataan ini saya buat dengan kesadaran saya sendiri dan tidak atas tekanan ataupun paksaan dari pihak manapun demi menegakkan integritas akademik di institusi ini.

Yogyakarta, 29 Mei 2021

Saya yang menyatakan



Yo Handry

YO HANDRY

No Mhs: 170906342 / KOM

**PENGARUH KREDIBILITAS ARIEF MUHAMMAD PADA AKUN
INSTAGRAM @ARIEFMUHAMMAD SEBAGAI ENDORSER
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN FOLLOWERS**

ABSTRAK

Hadirnya *online shop* di Instagram memunculkan persaingan yang tinggi antara sesama penjual. Dalam hal menanggapi persaingan yang tinggi dan kompetitif, setiap penjual *online shop* perlu melakukan komunikasi pemasaran yang tepat (Suswanto dan Setiawati, 2020, h. 19). Perencanaan yang terstruktur mampu mendukung strategi pemasaran yang efektif. Menurut Faizan (2013, h.2), peran seorang *endorser* memiliki kekuatan dalam mengarahkan konsumen untuk masuk ke tahapan keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan keterkaitan antara keputusan pembelian dengan kebutuhan informasi produk/jasa yang bisa didapatkan oleh konsumen. Semakin kredibel seorang *endorser*, maka informasi atau pesan yang disampaikan akan lebih mudah dipercaya. Lebih fokus lagi, penelitian ini membahas mengenai kredibilitas yang dapat diberikan Arief Muhammad pada akun Instagram @ariefmuhammad sebagai *endorser*.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif eksplanatif yang bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh kredibilitas Arief Muhammad pada akun Instagram @ariefmuhammad sebagai *endorser* terhadap keputusan pembelian *followers*. Teknik pengumpulan data menggunakan metode survei dengan penyebaran kuesioner secara *online* melalui *google form* kepada 400 responden, yaitu *followers* @ariefmuhammad. Penelitian ini menggunakan *IBM SPSS Statistics 25* untuk mengolah data hasil kuesioner.

Penelitian ini menemukan bahwa terdapat hubungan yang sedang antara kredibilitas Arief Muhammad pada akun Instagram @ariefmuhammad sebagai *endorser* terhadap keputusan pembelian *followers*. Melalui penelitian ini, Arief Muhammad sebagai *endorser* dapat memperhatikan dan meningkatkan aspek kredibilitas secara mendalam seperti kepercayaan (*trustworthiness*), ketertarikan (*attractiveness*), dan keahlian (*expertise*) supaya keputusan pembelian *followers* juga dapat mengalami peningkatan.

Kata kunci: Kredibilitas, Endorser, Keputusan Pembelian, Arief Muhammad

HALAMAN PERSEMBAHAN

Hasil perjuangan ini, aku persembahkan untuk Tuhan Yesus Kristus yang selalu hadir untuk menguatkan dan menyertai setiap perjalanan skripsi ini

Teruntuk rumahku (mama, papa, koko, dan adik) yang selalu memberikan dukungan dan asupan dari awal hingga terselesaikannya tugas skripsi ini

Serta untuk teman-teman semua yang selalu membantu dan menemani setiap proses ini. Semoga kabar baik terus menyertai perjalanan kita ya

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti ucapkan kepada Tuhan Yesus Kristus, karena atas penyertaan dan kekuatan-Nya, peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini dengan judul “Pengaruh Kredibilitas Arief Muhammad pada Akun Instagram @ariefmuhammad sebagai *Endorser* terhadap Keputusan Pembelian *Followers*”.

Peneliti juga berterima kasih kepada berbagai pihak atas dukungan dan semangat yang diberikan dari proses pembuatan proposal, penelitian, hingga pengerjaan skripsi ini. Tanpa dukungan tersebut, peneliti tidak akan sanggup untuk melanjutkan penelitian ini selama masa pandemi Covid 19. Untuk telinga yang selalu mau mendengar, doa yang selalu dihanturkan, dan segala bentuk dukungan lain, peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus yang selalu memberikan kelancaran, kemudahan, dan kesehatan kepada peneliti sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
2. Keluarga kecil saya, mama, papa, koko (Yosandi & Yofrendy), adik (Cindy), dan anjing kesayangan saya (Loui & Choky) yang selalu mendoakan, menghibur, dan memberikan dukungan sehingga peneliti lebih semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Ranggabumi Nuswantoro, S.Sos., M.A selaku dosen pembimbing skripsi yang telah membantu dan mengarahkan saya dari awal pengerjaan proposal hingga terselesaikannya skripsi ini. Terima kasih untuk segala saran dan dukungan yang diberikan kepada peneliti.

4. Yashinta Dewi dan Timothy Charra yang selalu menjadi teman berdiskusi dan bekeluh kesah saya dalam setiap perjuangan dan proses pengerjaan skripsi ini.
5. Grup Toxic (Cynthia, Vincent, dan Christabel) yang selalu menjadi penyemangat dan penghibur di saat rasa bosan dan jenuh yang hadir pada saat pengerjaan skripsi ini.
6. Teman-teman lain yang selalu memberikan dukungan dan semangat kepada saya (Bray, Shannia, Laurensia, Michael, Kak Fynda, Cinthia Ular, Eric dan teman-teman lainnya yang tidak dapat peneliti sebut satu per satu)
7. Seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian ini.

Yogyakarta, 29 Mei 2021

Peneliti



Yo Handry

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
ABSTRAK	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. LATAR BELAKANG MASALAH.....	1
B. RUMUSAN MASALAH	12
C. TUJUAN PENELITIAN	12
D. MANFAAT PENELITIAN.....	12
1. Manfaat Teoritis	12
2. Manfaat Praktis	13
E. KERANGKA TEORI.....	13
1. Media Sosial.....	13
2. Komunikasi Pemasaran.....	17
F. KERANGKA KONSEP	19
1. Endorser.....	20
2. Kredibilitas Endorser Arief Muhammad	22
3. Keputusan Pembelian Followers	24
4. Perilaku Konsumen.....	27
5. AISAS	30
6. Hubungan Antar Variabel	33

G. DEFINISI OPERASIONAL	36
H. HIPOTESIS	39
I. METODOLOGI.....	39
a. Jenis Penelitian.....	39
b. Pendekatan Penelitian	40
c. Teknik Pengumpulan Data.....	40
d. Objek Penelitian.....	41
e. Populasi.....	41
f. Sampel	42
g. Teknik Sampling.....	43
h. Jenis Data.....	44
i. Metode Pengukuran	44
j. Metode Analisis Data	46
BAB II.....	48
DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN.....	48
a. Instagram	48
b. Arief Muhammad dan Akun Instagram @ariefmuhammad	52
BAB III	59
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	59
a. Hasil Uji Instrumen.....	59
1. Validitas	60
2. Reliabilitas	62
b. Hasil Temuan Penelitian	64
1. Distribusi Frekuensi	64
2. Korelasi.....	81
3. Regresi Linier Sederhana.....	82
c. Hasil Analisis.....	89
BAB IV	104
KESIMPULAN DAN SARAN.....	104
a. Kesimpulan	104
b. Saran	105

1. Saran Teoritis.....	106
2. Saran Praktis	106
c. Keterbatasan Penelitian.....	106
d. Kelemahan Penelitian	107
DAFTAR PUSTAKA	108

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Minat <i>followers</i> @ariefmuhammad terhadap <i>endorsement</i>	8
Gambar 1.2 Request <i>endorsement</i> dari <i>followers</i> @ariefmuhammad	9
Gambar 1.3 Model AISAS	31
Gambar 1.4 Bagan Hubungan Variabel.....	35
Gambar 2.1 Logo Instagram.....	49
Gambar 2.2 <i>Engagement rate</i> @ariefmuhammad	53
Gambar 2.3 Standar <i>Engagement rate</i>	53
Gambar 2.4 Konten kehidupan pribadi Arief Muhammad.....	54
Gambar 2.5 Konten <i>endorsement</i> Arief Muhammad	55
Gambar 2.6 Konten tanya jawab Arief Muhammad.....	56
Gambar 2.7 Konten <i>project</i> Arief Muhammad	57
Gambar 2.8 Konten <i>brand</i> pribadi Arief Muhammad.....	58
Gambar 3.1 Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	62
Gambar 3.2 Tingkat Korelasi dan Hubungan.....	81
Gambar 3.3 Nilai R dan Interpretasi.....	83

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Skala Likert	45
Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas Kredibilitas Arief Muhammad pada akun Instagram @ariefmuhammad sebagai <i>endorser</i>	61
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian <i>Followers</i> @ariefmuhammad)	61
Tabel 3.3 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X (Kredibilitas Arief Muhammad pada akun Instagram @ariefmuhammad sebagai <i>endorser</i>).....	63
Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y (Keputusan Pembelian <i>Followers</i> @ariefmuhammad)	64
Tabel 3.5 Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin <i>Followers</i> Instagram @ariefmuhammad.....	65
Tabel 3.6 Distribusi Frekuensi Umur Responden	65
Tabel 3.7 Distribusi Frekuensi Aspek <i>Trustworthiness</i> (Kepercayaan).....	66
Tabel 3.8 Distribusi Frekuensi Aspek <i>Trustworthiness</i> (Dapat diandalkan)...	67
Tabel 3.9 Distribusi Frekuensi Aspek <i>Trustworthiness</i> (Jujur).....	67
Tabel 3.10 Distribusi Frekuensi Aspek <i>Trustworthiness</i> (Sebagai rujukan)...	68
Tabel 3.11 Distribusi Frekuensi Aspek <i>Attractiveness</i> (Menarik)	68
Tabel 3.12 Distribusi Frekuensi Aspek <i>Attractiveness</i> (Cara <i>endorse</i> menarik)	69
Tabel 3.13 Distribusi Frekuensi Aspek <i>Attractiveness</i> (Tidak membosankan)	69
Tabel 3.14 Distribusi Frekuensi Aspek <i>Attractiveness</i> (Berkelas)	70

Tabel 3.15 Distribusi Frekuensi Aspek <i>Attractiveness</i> (Cara <i>endorse</i> berkelas)	71
.....	71
Tabel 3.16 Distribusi Frekuensi Aspek <i>Expertise</i> (Ahli)	71
Tabel 3.17 Distribusi Frekuensi Aspek <i>Expertise</i> (Memiliki pengalaman yang cukup).....	72
Tabel 3.18 Distribusi Frekuensi Aspek <i>Expertise</i> (Memiliki pengetahuan yang baik).....	72
Tabel 3.19 Distribusi Frekuensi Aspek <i>Expertise</i> (Kemampuan).....	73
Tabel 3.20 Distribusi Frekuensi Aspek <i>Expertise</i> (Kecakapan).....	74
Tabel 3.21 Distribusi Frekuensi Aspek Perhatian (Memperhatikan)	74
Tabel 3.22 Distribusi Frekuensi Aspek Perhatian (Merasa tertarik)	75
Tabel 3.23 Distribusi Frekuensi Aspek Perhatian (Merasa antusias).....	75
Tabel 3.24 Distribusi Frekuensi Aspek Ketertarikan (Tertarik).....	76
Tabel 3.25 Distribusi Frekuensi Aspek Ketertarikan (Merasa ingin mengenal lebih dalam).....	77
Tabel 3.26 Distribusi Frekuensi Aspek Ketertarikan (Informasi Menarik)	77
Tabel 3.27 Distribusi Frekuensi Aspek Pencarian (Mencari informasi).....	78
Tabel 3.28 Distribusi Frekuensi Aspek Tindakan (Membeli karena percaya)	78
Tabel 3.29 Distribusi Frekuensi Aspek Tindakan Membeli karena kebutuhan	79
.....	79
Tabel 3.30 Distribusi Frekuensi Aspek Tindakan (Membeli karena menarik)	80

Tabel 3.31 Distribusi Frekuensi Aspek Berbagi (Merekomendasikan)	80
Tabel 3.32 Hasil Korelasi Pearson	82
Tabel 3.33 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana (<i>Model Summary</i>).....	83
Tabel 3.34 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana (<i>Coefficients</i>).....	84
Tabel 3.35 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana (Uji F).....	87

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kuesioner
- Lampiran 2 : Kuesioner dalam *Google Form*
- Lampiran 3 : Hasil Perhitungan SPSS (Distribusi frekuensi)
- Lampiran 4 : Nilai r tabel untuk Uji Validitas
- Lampiran 5 : Hasil Perhitungan SPSS (Uji Validitas)
- Lampiran 6 : Hasil Perhitungan SPSS (Uji Reliabilitas)
- Lampiran 7 : Hasil Perhitungan SPSS (Uji Korelasi)
- Lampiran 8 : Hasil Perhitungan SPSS (Uji Regresi Linier Sederhana)