

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT* TERHADAP NIAT BELI
KONSUMEN**

**(Studi Penggunaan Influencer Fadil Jaidi di Instagram pada Produk
Fashion)**

Skripsi

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana (S1)

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun oleh:

Brigita Marchia Enda

NPM : 17 03 23205

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

2021

Skripsi

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT* TERHADAP NIAT BELI
KONSUMEN
(Studi Penggunaan Influencer Fadil Jaidi di Instagram pada Produk
Fashion)**



Disusun oleh:

Brigita Marchia Enda

NPM : 17 03 23205

Telah dibaca dan disetujui oleh :

Pembimbing

Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA

10 Mei 2021



UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
Fakultas Bisnis dan Ekonomika

SURAT KETERANGAN

No. 546/J/I

Berdasarkan dari Ujian Pendadaran yang diselenggarakan pada hari Jumat, 11 Juni 2021 dengan susunan penguji sebagai berikut:

1. Mahestu N. Krisjanti, SE., M.Sc.IB., Ph.D. (Ketua Penguji)
2. Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA. (Anggota)
3. Nadia Nila Sari, SE., MBA. (Anggota)

Tim Penguji Pendadaran Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta telah memutuskan bahwa:

Nama : Brigita Marchia Enda

NPM : 170323205

Dinyatakan

Lulus Tanpa Revisi

Surat Keterangan ini dibuat agar dapat digunakan untuk keperluan Yudisium kelulusan Sarjana Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UAJY.

Dekan,



Dr. Budi Suprpto, MBA., Ph.D.
FASIS DAN EKONOMIKA

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT* TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN

**(Studi Penggunaan Influencer Fadil Jaidi di Instagram pada Produk
Fashion)**

Benar-benar hasil karya saya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik secara langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam catatan perut dan daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi sebagian atau seluruhnya dari skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 10 Mei 2021

Yang menyatakan,



Brigita Marchia Enda

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus atas berkat, rahmat penyertaan dan karunia-Nya yang diberikan selama proses untuk menyelesaikan skripsi yang berjudul *PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN* (Studi Penggunaan Influencer Fadil Jaidi di Instagram pada Produk Fashion). Penulisan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Pada penyusunan skripsi ini, penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis untuk memberikan bimbingan, dukungan, bantuan, dorongan serta doa sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan lancar. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Tuhan Yesus Kristus yang selalu menyertai dan memberikan penyertaannya kepada penulis sehingga dengan berkatnya saya dapat menyelesaikan skripsi di waktu yang tepat.
2. Keluarga saya Mama dan Papa dan keluarga besar saya yang lain. Terima kasih sudah mendoakan saya setiap hari, memberikan segala yang dibutuhkan dan membantu semuanya sehingga saya bisa sampai pada titik saat ini.

3. Bapak Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA selaku dosen pembimbing yang telah dengan sabar membimbing, mengarahkan, dan meluangkan waktu serta tenaga untuk membantu saya menyusun dan menyelesaikan tugas akhir ini hingga selesai. Tuhan memberkati Pak Jarot selalu.
4. Seluruh dosen, staff, karyawan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang sudah memberikan ilmu melalui pembelajaran melalui mata kuliah yang saya dapatkan dan pelayanan yang terbaik yang telah diberikan selama perkuliahan.
5. Sahabat saya Karen Christina Sinaga dan Abtafia Eureka L.K yang selalu memberikan saran, semangat, dan mau mendengarkan keluh kesah saya selama ini serta sama-sama berjuang mengerjakan skripsi. Terima kasih banyak Karen yang mau direpotkan untuk menemani dan selalu siap membantu walaupun sibuk.
6. Buat teman-teman seperjuangan skripsi Shella, Gabby, Helen, Lina, Cindy, Aldo, Kalis, Daffa yang memberikan semangat satu sama lain. Terima kasih sudah menjadi bagian cerita saya selama masa perkuliahan dari suka dan duka kita jalanin bersama-sama.
7. Untuk Novia Sirlina yang menjadi tempat bercerita dan selalu ada. Tidak capek mendengarkan ocehan saya setiap hari dan selalu sabar mendengarkan.
8. Geng AICE Nadia, Tasbel, Alda yang juga turut andil bagian membantu memberikan semangat, bantuan dan saran dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

9. Semua anggota HMPSM dan anak Divisi PR atas pengalaman organisasinya.
10. Teman-teman kuliah kelas D dan teman saya yang lain yang tidak dapat disebutkan satu per satu serta responden yang telah meluangkan waktunya dalam proses menyelesaikan skripsi ini.

Semoga Tuhan membalas semua kebaikan kepada segala pihak yang membantu pengerjaan skripsi ini. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan dan penyusunan skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Apabila ada kritik dan saran penulis akan sangat menerimanya. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pihak yang membaca dan penelitian selanjutnya sehingga dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 10 Mei 2021

Penulis

Brigita Marchia Enda

MOTTO

“Ambillah kesempatan yang sudah ada di depan dengan segala risiko dan keuntungannya karena kita tidak tahu apa yang akan terjadi selanjutnya”

“I’m not afraid to fail, but I’m afraid if I don’t give my best”



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR.....	v
MOTTO	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
ABSTRAK	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
1.5 Batasan Penelitian	12
1.6 Sistematika Penelitian	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	15
2.1 Iklan.....	15

2.1.1 Tujuan Iklan	16
2.2 Celebrity Endorsement	17
2.3 Karakteristik Celebrity Endorsement	20
2.3.1 Kredibilitas	20
2.3.2 Daya Tarik	22
2.3.3 Keahlian	23
2.3.4 Kesamaan	24
2.3.5 Relevansi Selebriti dengan Produk	25
2.4 Media Sosial	26
2.4.1 Fungsi Media Sosial	26
2.4.2 Instagram Sebagai Media Sosial	27
2.5 Niat Beli	27
2.6 Penelitian Terdahulu	31
2.7 Pengembangan Hipotesis	35
2.7.1 Pengaruh Kredibilitas Selebriti Terhadap Niat Beli Konsumen	35
2.7.2 Pengaruh Daya Tarik Selebriti Terhadap Niat Beli Konsumen	36
2.7.3 Pengaruh Keahlian Selebriti Terhadap Niat Beli Konsumen	37
2.7.4 Pengaruh Kesamaan Antara Selebriti dan Konsumen Terhadap Niat Beli Konsumen	38
2.7.5 Pengaruh Relevansi Selebriti dengan Produk Terhadap Niat Beli Konsumen	39
2.8 Kerangka Penelitian	40

BAB III METODE PENELITIAN	41
3.1 Populasi	41
3.2 Sampel	41
3.3 Lokasi, Objek dan Subjek Penelitian.....	42
3.4 Teknik Pengumpulan Data	42
3.5 Definisi Operasional.....	44
3.6 Metode Pengujian Instrumen.....	46
3.6.1 Uji Validitas.....	46
3.6.2 Uji Reabilitas	48
3.7 Metode Analisis Data	48
3.7.1 Analisis Deskriptif Responden.....	48
3.7.2 Analisis Regresi Linier Berganda.....	49
3.7.3 Uji Beda (ANOVA).....	51
3.7.4 Uji Independent Sample T-Test.....	51
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	53
4.1 Analisis Deskriptif Responden	53
4.1.1 Jenis Kelamin	54
4.1.2 Usia.....	54
4.1.3 Status atau Pekerjaan	55
4.1.4 Uang Saku atau Pendapatan per Bulan.....	56
4.2 Analisis Statistik Deskriptif Variabel	57

4.3 Analisis Regresi Linear Berganda	64
4.4 Uji Beda (ANOVA).....	68
4.5 Uji Independent Sample T-test	70
4.6 Pembahasan	71
4.6.1 Pengaruh Kredibilitas Selebriti Terhadap Niat Beli.....	72
4.6.2 Pengaruh Daya Tarik Selebriti Terhadap Niat Beli.....	73
4.6.3 Pengaruh Keahlian Selebriti Terhadap Niat Beli	74
4.6.4 Pengaruh Kesamaan Selebriti Terhadap Niat Beli.....	75
4.6.5 Pengaruh Relevansi dengan Produk Terhadap Niat Beli	76
4.6.6 Uji Perbedaan Penilaian pada Kredibilitas Selebriti, Daya Tarik Selebriti, Keahlian Selebriti, Kesamaan Selebriti, Relevansi dengan Produk, dan Niat Beli Berdasarkan Usia	76
4.6.7 Uji Perbedaan Penilaian pada Kredibilitas Selebriti, Daya Tarik Selebriti, Keahlian Selebriti, Kesamaan Selebriti, Relevansi dengan Produk, dan Niat Beli Berdasarkan Jenis Kelamin.....	77
BAB V PENUTUP	79
5.1 Kesimpulan.....	79
5.2 Implikasi Manajerial.....	81
5.3 Keterbatasan Penelitian	83
5.4 Saran Penelitian Selanjutnya	83
DAFTAR PUSTAKA	85
LAMPIRAN.....	90

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Platform Media Sosial Paling Sering Digunakan.....	5
Gambar 1. 2 Profil Audience dari Iklan di Media Sosial.....	6
Gambar 1. 3 Akun Instagram Fadil Jaidi	8
Gambar 2. 1 Model Hipotesis	40



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	31
Tabel 3. 1 Pengukuran Skala Likert.....	43
Tabel 3. 2 Definisi Operasional	44
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas.....	47
Tabel 3. 4 Hasil Uji Reabilitas	48
Tabel 4. 1 Karakteristik Demografi Berdasarkan Jenis Kelamin.....	54
Tabel 4. 2 Karakteristik Demografi Berdasarkan Usia	54
Tabel 4. 3 Karakteristik Demografi Berdasarkan Status atau Pekerjaan	55
Tabel 4. 4 Karakteristik Demografi Berdasarkan Uang Saku atau Pendapatan per Bulan	56
Tabel 4. 5 Standar Penilaian Mean	57
Tabel 4. 6 Hasil Uji Statistik Deskriptif Kredibilitas Selebriti	58
Tabel 4. 7 Hasil Uji Statistik Deskriptif Daya Tarik Selebriti	59
Tabel 4. 8 Hasil Uji Statistik Deskriptif Keahlian Selebriti.....	60
Tabel 4. 9 Hasil Uji Statistik Deskriptif Kesamaan Selebriti.....	61
Tabel 4. 10 Hasil Uji Statistik Deskriptif Relevansi dengan Produk.....	62
Tabel 4. 11 Hasil Uji Statistik Deskriptif Niat Beli	63
Tabel 4. 12 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	64
Tabel 4. 13 Hasil Uji Perbedaan ANOVA	68
Tabel 4. 14 Hasil Uji Independent Sample T-test	70
Tabel 4. 15 Hasil Hipotesis	72

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN I KUESIONER.....	90
LAMPIRAN II DATA RESPONDEN.....	95
LAMPIRAN III DATA KUESIONER.....	106
LAMPIRAN IV UJI VALIDITAS DAN REABILITAS.....	121
LAMPIRAN V ANALISIS DESKRIPTIF RESPONDEN.....	130
LAMPIRAN VI ANALISIS DESKRIPTIF VARIABEL.....	132
LAMPIRAN VII ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA.....	135
LAMPIRAN VIII UJI PERBEDAAN ANOVA.....	137
LAMPIRAN IX INDEPENDENT SAMPLE T-TEST.....	142

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT* TERHADAP NIAT BELI
KONSUMEN
(Studi Penggunaan Influencer Fadil Jaidi di Instagram pada Produk
Fashion)**

**Disusun oleh:
Brigita Marchia Enda
NPM: 17 03 23205**

**Pembimbing:
Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA**

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorsement* dengan variabel yang berkaitan yaitu kredibilitas selebriti, daya tarik selebriti, keahlian selebriti, kesamaan selebriti, relevansi selebriti dengan produk terhadap niat beli konsumen dengan penggunaan influencer Fadil Jaidi di Instagram pada produk fashion. Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. Responden pada penelitian ini berjumlah 158 responden. Pengumpulan data melalui kuesioner *online* dengan *Google Forms* dan disebarkan ke kalangan muda yang berusia 18-30 tahun yang mengetahui influencer Fadil Jaidi dan pernah melihat iklan produk fashion oleh Fadil Jaidi di Instagram. Metode pengolahan data menggunakan IBM SPSS Versi 26. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kredibilitas selebriti, keahlian selebriti, kesamaan selebriti, dan relevansi selebriti dengan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen. Sedangkan variabel daya tarik selebriti tidak memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap niat beli konsumen .

Kata Kunci: *Celebrity Endorsement*, Kredibilitas Selebriti, Daya Tarik Selebriti, Keahlian Selebriti, Kesamaan Selebriti, Relevansi Selebriti dengan Produk, Niat Beli.