

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT* OLEH BLACKPINK
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN *E-COMMERCE* TOKOPEDIA**



Disusun Oleh:

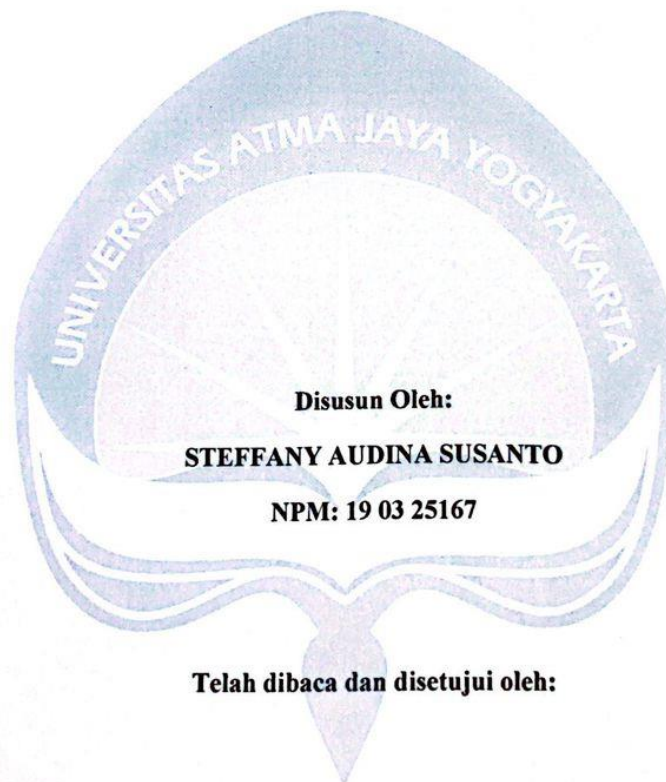
STEFFANY AUDINA SUSANTO

NPM: 19 03 25167

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

2023

Skripsi
**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT* OLEH BLACKPINK
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN *E-COMMERCE* TOKOPEDIA**



Pembimbing


Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph. D

Yogyakarta, 12 Juni 2023

Skripsi
PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT* OLEH BLACKPINK TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN *E-COMMERCE* TOKOPEDIA

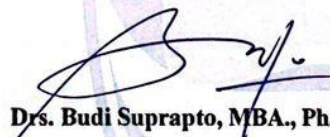
yang dipersiapkan dan disusun oleh

Steffany Audina Susanto
NPM: 19 03 25167


telah dipertahankan di depan panitia penguji
pada tanggal 5 Juli 2023
~~dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu~~
persyaratan untuk mencapai Derajat Sarjana Manajemen (S1)
Program Studi Manajemen


SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji


Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D.

Anggota Panitia Penguji


Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA.


Nadia Nila Sari, SE., MBA.

Yogyakarta, 5 Juli 2023
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Atma Jaya Yogyakarta


Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D.
FAKULTAS BISNIS
DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

PERNYATAAN

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

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT* OLEH BLACKPINK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN *E-COMMERCE* TOKOPEDIA

benar-benar hasil karya saya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik 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 dikemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi sebagian atau seluruhnya dari skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan saya akan kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 11 Juni 2023

Yang menyatakan



Steffany Audina Susanto

KATA PENGANTAR

Penulis memanjatkan puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa. Oleh karena berkat dan penyertaan-Nya, penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorsement* Oleh Blackpink Terhadap Minat Beli Konsumen *E-commerce* Tokopedia” sebagai tugas akhir perkuliahan, dalam meraih gelar sarjana (S1) pada program studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Penulisan skripsi ini tentu tidak mudah karena banyaknya tantangan yang harus dihadapi oleh penulis. Namun, segala tantangan dan permasalahan yang terjadi dapat dihadapi oleh karena *support* dari orang sekitar. Maka, penulis ingin berterima kasih kepada :

1. Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat dan penyertaan-Nya kepada penulis hingga saat ini.
2. Keluarga dari penulis yaitu Mami, Papi, Cik Vania, dan Adrian atas dukungan moral dan doanya setiap saat kepada penulis hingga dapat menyelesaikan skripsi secara lancar.
3. Bapak Drs. Budi Suprpto, M.B.A., Ph. D selaku dosen pembimbing skripsi yang bersedia untuk memberikan arahan sehingga skripsi terselesaikan dengan baik.
4. Seluruh pengurus dan karyawan Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah memberi fasilitas dan ilmu pengetahuan yang sangat berguna.
5. Kak Verena sebagai teman dekat penulis yang selalu membantu menjawab pertanyaan dan kesulitan dalam skripsi.
6. Mikha dan Alex sebagai teman dekat yang telah memberikan *moral support* selama penulis menjalankan perkuliahan dan menyusun skripsi.

7. Tama dan Nyanya sebagai teman dekat yang telah memberikan *moral support* dan menemani masa pengerjaan skripsi.
8. Wen, Stefani, dan Adjie sebagai teman dekat yang telah menemani penulis selama menjalankan masa perkuliahan.
9. Nate, Vena, dan Steje sebagai teman dekat yang telah memberikan masukan, saran, hiburan dan *support* setiap saat.
10. Nadhea, Pasya, dan Raymond sebagai teman dekat yang selalu memberikan hiburan, saran, dan masukan kepada penulis.
11. Teman-teman lembaga BPM yang telah memberikan kesempatan untuk belajar dan berkembang dalam pengalaman baru.
12. Teman sekelas bimbingan skripsi karena bersedia untuk membantu penulis dalam mengerjakan skripsi dalam hal teknis dan *moral support*.
13. Seluruh responden yang bersedia untuk meluangkan waktu dalam mengisi kuesioner yang telah diberikan, sehingga diperoleh data untuk penelitian.

Demikian berbagai pihak yang dapat penulis sampaikan. Terima kasih banyak sekali lagi untuk semua doa dan dorongan yang diberikan. Penulis memahami bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, sehingga besar keinginan penulis untuk memperoleh saran dan masukan dari para pembaca agar kedepannya skripsi dengan topik serupa dapat berkembang menjadi lebih baik serta bermanfaat.

Yogyakarta, 12 Juni 2023



Penulis

Steffany Audina Susanto

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
ABSTRAK	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.5 Sistematikan Penulisan.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Tinjauan Pustaka	11
2.1.1 <i>Celebrity Endorsement</i>	11
2.1.2 Kepercayaan.....	12
2.1.3 Keahlian.....	13
2.1.4 Daya Tarik	13
2.1.5 Kesamaan.....	14
2.1.6 Kesukaan	14
2.1.7 Keakraban.....	15
2.1.8 Kesesuaian Selebriti dengan <i>Brand</i>	15
2.1.9 Minat Beli	16
2.1.10 <i>E – Commerce</i>	16
2.2 Penelitian Terdahulu	18
2.3 Kerangka Penelitian	25
2.4 Pengembangan Hipotesis.....	26

2.4.1	Dampak variabel kepercayaan terhadap minat beli	26
2.4.2	Dampak variabel keahlian terhadap minat beli	26
2.4.3	Dampak variabel daya tarik terhadap minat beli	27
2.4.4	Dampak variabel kesamaan terhadap minat beli	27
2.4.5	Dampak variabel kesukaan pada selebriti <i>endorser</i> terhadap minat beli	28
2.4.6	Dampak variabel keakraban terhadap minat beli	28
2.4.7	Dampak variabel kesesuaian selebriti akan merek / produk terhadap minat beli	29
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....		31
3.1	Jenis dan Sumber Data	31
3.2	Populasi, Sampel, dan Metode Pengambilan Sampel	31
3.3	Subjek dan Objek Penelitian.....	32
3.4	Prosedur Penelitian.....	32
3.4.1	Teknik Pengumpulan Data.....	32
3.4.2	Metode Pengukuran Data.....	33
3.5	Skala Interval	34
3.6	Definisi Operasional.....	34
3.7	Metode Analisis Data <i>Structural Equation Model (SEM)</i>	36
3.8	<i>Outer Model</i> (Model Pengukuran).....	36
3.9	<i>Inner Model</i> (Model Struktural).....	37
3.10	Uji Hipotesis	38
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		39
4.1	Hasil Pengumpulan Data	39
4.2	Deskripsi Responden.....	39
4.3	Analisis Deskriptif	42
4.4	Uji Hipotesis dengan Metode SEM Menggunakan Software <i>SmartPLS</i>	46
4.5	Evaluasi <i>outer model</i>	48
4.6	Evaluasi <i>Inner Model</i>	52
4.7	Uji Hipotesis	53
4.8	Pembahasan Hipotesis.....	55
4.8.1	Pengaruh <i>Celebrity Attractiveness</i> Terhadap <i>Purchase intention</i> ...	55
4.8.2	Pengaruh <i>celebrity match up congruence with brand</i> terhadap <i>purchase intention</i>	56

4.8.3	Pengaruh <i>expertise</i> terhadap <i>purchase intention</i>	57
4.8.4	Pengaruh <i>familiarity</i> terhadap <i>purchase intention</i>	57
4.8.5	Pengaruh <i>liking</i> terhadap <i>purchase intention</i>	58
4.8.6	Pengaruh <i>similarity</i> terhadap <i>purchase intention</i>	58
4.8.7	Pengaruh <i>trustworthiness with brand</i> terhadap <i>purchase intention</i>	58
BAB V PENUTUP		60
5.1	Kesimpulan	60
5.2	Implikasi Manajerial	62
5.3	Kelemahan dan Saran Penelitian.....	62
DAFTAR PUSTAKA		64



DAFTAR TABEL

Tabel 2 1 Ringkasan Penelitian Terdahulu	18
Tabel 3 1 Profil Responden	33
Tabel 3 2 Skala Likert	34
Tabel 3 3 Skala Interval	34
Tabel 3 4 Penjelasan setiap variabel dan indikator setiap variabel	34
Tabel 4 1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	40
Tabel 4 2 Profil Responden Berdasarkan Usia	40
Tabel 4 3 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	41
Tabel 4 4 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan	41
Tabel 4 5 Statistik Deskriptif Variabel <i>Trustworthiness</i>	42
Tabel 4 6 Statistik Deskriptif Variabel <i>Expertise</i>	42
Tabel 4 7 Statistik Deskriptif Variabel <i>Attractiveness</i>	43
Tabel 4 8 Statistik Deskriptif Variabel <i>Similarity</i>	43
Tabel 4 9 Statistik Deskriptif Variabel <i>Liking</i>	44
Tabel 4 10 Statistik Deskriptif Variabel <i>Familiarity</i>	44
Tabel 4 11 Statistik Deskriptif Variabel <i>Celebrity Match-Up Congruence</i>	45
Tabel 4 12 Statistik Deskriptif Variabel <i>Purchase Intention</i>	45
Tabel 4 13 Tabel <i>Outer Loading</i> Hasil PLS	48
Tabel 4 14 Hasil <i>Average Variance Extracted</i> Menggunakan PLS	49
Tabel 4 15 Tabel <i>Cross Loading</i>	50
Tabel 4 16 Tabel Uji Reliabilitas	51
Tabel 4 17 Tabel Uji <i>R-Square</i> hasil olah data menggunakan PLS	52
Tabel 4 18 Tabel Uji <i>F-Square</i> hasil olah data menggunakan PLS	Error!
Bookmark not defined.	
Tabel 4 19 Tabel Uji Hipotesis hasil olah data bootstrapping menggunakan PLS	53

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 1 Logo Tokopedia.....	3
Gambar 1 2 Daftar <i>E-commerce</i> dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia Berdasarkan Databoks.....	4
Gambar 1 3 Foto <i>Girl Band</i> Blackpink.....	4
Gambar 1 4 Presentase Responden yang Tertarik Gunakan Produk dan Layanan Korea Selatan per 2019 Berdasarkan Databoks	6
Gambar 2 1 Kerangka Penelitian	25



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 KUESIONER.....	67
LAMPIRAN 2 DATA RESPONDEN	73
LAMPIRAN 3 HASIL KUESIONER.....	98



**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT* OLEH BLACKPINK
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN *E-COMMERCE* TOKOPEDIA**

Disusun Oleh :

Steffany Audina Susanto

NPM : 190325167

Pembimbing :

Drs. Budi Suprpto, M.B.A., Ph. D

ABSTRAK

Penelitian yang dijalankan memiliki tujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *celebrity endorsement* oleh Blackpink terhadap minat beli konsumen Tokopedia, dengan menggunakan variabel daya tarik, kesesuaian selebriti dengan *brand*, keahlian, keakraban, kesukaan, kesamaan, serta kepercayaan. Pengumpulan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dan *non probability sampling*. Telah terkumpul sebanyak 267 responden yang familiar dengan Blackpink serta pernah berbelanja melalui Tokopedia. Data terkumpul melalui sebaran kuesioner dalam bentuk Google Form. Dengan hasil olah data menggunakan *software* SmartPLS dan metode analisis *SEM (Structural Equation Modeling)*. Hasil dari penelitian adalah bahwa variabel daya tarik, kesesuaian selebriti terhadap *brand*, keakraban, kesamaan, dan kepercayaan memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen. Sedangkan variabel kesukaan dan keahlian tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Kata Kunci : *pengaruh celebrity endorsement, minat beli konsumen, kesesuaian selebriti terhadap brand, variabel kesukaan*