

SKRIPSI

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* ARIEF MUHAMMAD DAN DAYA
TARIK IKLAN ERIGO PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
TERHADAP MINAT BELI
(Studi Kuantitatif pada *Brand Fashion* Erigo di Akun Instagram Erigostore)**



SKRIPSI

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

**Oleh:
ANDREAS BAGAS SATRIA JATI
180906623**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
2024**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Andreas Bagas Satria Jati
NPM : 180906623
Program Studi : S1 Ilmu Komunikasi
Judul Karya Tulis : Pengaruh *Celebrity Endorser* Arief Muhammad Dan Daya Tarik Iklan Erigo Pada Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli (Studi Kuantitatif Pada *Brand Fashion* Erigo Di Akun Instagram Erigostore)

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

Bila kemudian hari diduga kuat ada ketidaksesuaian antara fakta dengan kenyataan ini, saya bersedia diproses oleh tim fakultas yang dibentuk untuk melakukan verifikasi, dengan sanksi terberat berupa pembatalan kelulusan. Pernyataan ini saya buat dengan kesadaran sendiri dan tidak ada tekanan ataupun paksaan dari pihak manapun demi menegakkan integritas akademik di institusi ini.

Yogyakarta, 13 Maret 2024

Saya yang Menyatakan,



Andreas Bagas Satria Jati

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* ARIEF MUHAMMAD DAN DAYA
TARIK IKLAN ERIGO PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP
MINAT BELI (STUDI KUANTITATIF PADA *BRAND FASHION* ERIGO DI
AKUN INSTAGRAM ERIGOSTORE)**

SKRIPSI

Disusun Guna Melengkapi Tugas Akhir Untuk Memenuhi Syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Disusun oleh:

ANDREAS BAGAS SATRIA JATI

180906623

Disetujui oleh:



Drs. Josep J. Darmawan, MA.

Dosen Pembimbing

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

2024

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Celebrity Endorser* Arief Muhammad Dan Daya Tarik Iklan Erigo Pada Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli (Studi Kuantitatif Pada *Brand Fashion* Erigo Di Akun Instagram Erigostore)

Penyusun : Andreas Bagas Satria Jati

NPM : 180906623

Telah diuji dan dipertahankan pada Sidang Ujian Skripsi yang diselenggarakan pada Hari / Tanggal : Jumat, 5 April 2024

Pukul : 13.00 WIB

Tempat : Ruang Pendadaran 2 Gedung FISIP UAJY

TIM PENGUJI

Alexander Beny Pramudyanto, S.Sos., M.Si.

Penguji Utama

Drs. Josep J. Darmawan, MA.

Penguji I

F. Anita Herawati, SIP., M.Si.

Penguji II

Irene Santika Vidiadari, S.I.Kom., MA

Ketua Program Studi S1 Ilmu Komunikasi

HALAMAN PERSEMBAHAN

*“Pakailah firman Tuhan ketika logika dan perasaan tak mampu membuat keputusan. Firman-Mu itu pelita bagi kakiku dan terang bagi jalanku.”
(Mazmur 119:105)*

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, yang sudah memberikan kesehatan, kesempatan, dan berkat lainnya sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini sebagai satu syarat untuk lulus dan mendapatkan gelar sarjana.

Kepada bapak dan ibu saya yang sangat saya sayangi, beliau memiliki mimpi agar anaknya bisa mendapatkan Pendidikan yang tinggi dan menjadi seseorang yang mampu bertanggung jawab terhadap dirinya sendiri serta bermanfaat bagi orang lain. Oleh sebab itu, tulisan ini sebagai salah satu cara untuk mewujudkan keinginan beliau. Terima kasih untuk segala dukungan, doa, dan pengorbanan yang dilakukan untuk selama ini.

Kepada dosen pembimbing yang sangat saya hormati, Bapak Josep Joedhi Darmawan, M.A. saya ingin mengucapkan terima kasih atas bimbingan dan kesempatannya sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi ini. Semoga Tuhan selalu menyertai langkah yang bapak lalui.

Menjelajah ruang yang megah

Mengarungi waktu yang entah

Menengadah ke langit yang pemurah

Pergi dari tanah yang runtah

(FSTVLST – Tanah Indah Untuk Para Terbaikan Rusak Dan Ditinggalkan)

=

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan berkat yang luar biasa dalam perjalanan penulis menyelesaikan skripsi ini dengan judul *PENGARUH CELEBRITY ENDORSER ARIEF MUHAMMAD DAN DAYA TARIK IKLAN ERIGO PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI (STUDI KUANTITATIF PADA BRAND FASHION ERIGO DI AKUN INSTAGRAM ERIGOSTORE)*. Tidak henti-hentinya penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak yang sudah membantu, dan mendukung dalam langkah-langkah penulis menyelesaikan skripsi ini. Dukungan, doa, dan nasihat yang diberikan kepada penulis sangat berarti bagi penulis. Ucapan terima kasih dengan tulus penulis sampaikan kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa yang senantiasa menjadi tempat penulis untuk curhat dan berkeluh kesah juga sebagai pencerahan kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan penulisan skripsi ini.
2. Bapak dan Ibu tercinta yang selalu memberikan dukungan, motivasi, doa, dan pengorbanan yang luar biasa dalam penulis menyelesaikan perkuliahan hingga selesainya tugas akhir ini.
3. Bapak Josep Joedhi Darmawan, M.A selaku dosen pembimbing skripsi yang sudah mengarahkan penulis dalam proses penyelesaian skripsi ini.
4. Diri saya sendiri yang sudah berani untuk menulis, memiliki semangat yang tinggi agar segera menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Yogyakarta, 14 Maret 2024

Penulis

Andreas Bagas Satria Jati

Andreas Bagas Satria Jati

No. Mahasiswa : 180906623

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* ARIEF MUHAMMAD DAN DAYA
TARIK IKLAN ERIGO PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
TERHADAP MINAT BELI (STUDI KUANTITATIF PADA *BRAND*
FASHION ERIGO DI AKUN INSTAGRAM ERIGOSTORE)**

ABSTRAK

Demi menarik minat beli konsumen, maka produsen Erigo berupaya membuat iklan yang menarik. Salah satu upaya yang dilakukan adalah menggunakan *endorser* atau model iklan yang menarik pada media sosial Instagramnya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* Arief Muhammad dan daya tarik iklan Erigo terhadap minat beli *brand fashion* Erigo di akun Instagram Erigostore. Metode penelitian menggunakan metode *survey*. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah *followers* akun Instagram resmi Erigostore yang hingga per 5 Desember 2023 mencapai 2,4 juta *followers*. Teknik pengambilan sampel yang dipakai adalah *purposive sampling*. Berdasarkan perhitungan rumus Malhotra, maka jumlah sampel yang akan diteliti sebanyak 150 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan Skala Guttman. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi berganda. Berdasarkan hasil penelitian maka kesimpulan dalam penelitian ini sebagai berikut: (1) *Celebrity Endorser* terbukti memiliki pengaruh terhadap minat beli sehingga hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima. (2) Daya tarik iklan terbukti memiliki pengaruh terhadap minat beli sehingga hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima. (3) Nilai F_{hitung} sebesar 59.149 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 ($<0,05$) artinya secara simultan *celebrity endorser* dan daya tarik iklan berpengaruh terhadap minat beli.

Kata Kunci : *Celebrity Endorser*, Daya Tarik Iklan, Komunikasi Pemasaran, Minat Beli.

DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Penyataan Keaslian Skripsi.....	ii
Halaman Persetujuan.....	iii
Halaman Pengesahan	iv
Halaman Persembahan	v
Kata Pengantar	vi
Abstrak.....	vii
Daftar Isi	viii
Daftar Tabel	x
Daftar Gambar.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	9
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	10
E. Tinjauan Pustaka	10
F. Kerangka Teori	12
1. Teori Mengenai <i>Advertising Exposure Process</i>	12
2. Model Teori <i>Source Attractiveness</i>	13
3. Perilaku Konsumen	14
4. Komunikasi Pemasaran	18
5. <i>Celebrity Endorser</i>	24
6. Daya Tarik Iklan.....	28
7. Media Sosial	29
8. Media Sosial Instagram	32
9. Minat Beli.....	34
G. Definisi Konsep	38
H. Hipotesis	39
I. Definisi Operasional	39
J. Metodologi Penelitian.....	42
1. Metode Penelitian	42

2. Jenis Penelitian.....	42
3. Populasi dan Sampel.....	42
4. Sumber Data.....	44
5. Teknik Pengumpulan Data.....	45
6. Metode Pengujian Instrumen.....	45
7. Metode Analisis Data.....	48
BAB II DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN	51
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	52
B. Gambaran Umum Produk.....	54
BAB III HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	56
A. Hasil Penelitian.....	56
1. Karakteristik Responden.....	56
2. Deskripsi Hasil Penelitian.....	56
3. Analisis Data.....	63
4. Persamaan Regresi Berganda.....	67
5. Pengujian Hipotesis	68
B. Pembahasan	70
1. Pengaruh <i>Celebrity endorser</i> Terhadap Peningkatan Minat Beli	70
2. Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Peningkatan Minat Beli	72
3. Pengaruh <i>Celebrity endorser</i> dan Daya Tarik Iklan Terhadap Peningkatan Minat Beli.....	74
BAB IV PENUTUP	76
A. Kesimpulan.....	76
B. Saran	76
Daftar Pustaka	78
Daftar Pertanyaan.....	84
Lampiran	88

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Profil Responden.....	56
Tabel 3. 2 <i>Celebrity Endorser</i>	57
Tabel 3. 3 Daya Tarik Iklan	59
Tabel 3. 4 Minat Beli	62
Tabel 3. 5 Uji Validitas <i>Celebrity Endorser</i>	64
Tabel 3. 6 Uji Validitas Daya Tarik Iklan.....	65
Tabel 3. 7 Uji Validitas Minat Beli.....	66
Tabel 3. 8 Reabilitas.....	67
Tabel 3. 9 Regresi Berganda	67
Tabel 3. 10 Uji F	69
Tabel 3. 11 Uji T	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Model Perilaku Konsumen.....	15
Gambar 1.2 Kerangka Teori Penelitian.....	38
Gambar 2.1 Tampilan Instagram Erigostore	53
Gambar 2.2 Tampilan produk pakaian di akun Instagram @erigostore	55