



Sumber: [instagram.com/msglowformen](https://www.instagram.com/msglowformen)

Judul Skripsi:

**PENGARUH KREDIBILITAS *CELEBRITY ENDORSER*
DALAM IKLAN MS GLOW FOR MEN VERSI “SEMUA JUGA
BISA” TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

Tugas Akhir Skripsi ini diajukan untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Nama : Doni Ariandi

NIM : 1810411024



PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL
VETERAN JAKARTA

PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri, dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Doni Ariandi

NIM : 1810411024

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan saya ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Bekasi, 27 Juni 2022

Yang menyatakan,



Doni Ariandi

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMISI

Sebagai civitas akademika Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Doni Ariandi
NIM : 1810411024
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : S1 Ilmu Komunikasi
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta Hak Bebas Royalti Non Ekklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas Skripsi saya yang berjudul :

**PENGARUH KREDIBILITAS *CELEBRITY ENDORSER* DALAM IKLAN
MS GLOW FOR MEN VERSI “SEMUA JUGA BISA” TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta berhak menyimpan, mengalihmedia/formalkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Bekasi, 27 Juni 2022

Yang menyatakan



Doni Ariandi

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi diajukan oleh:

Nama : Doni Ariandi

NIM : 1810411024

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : Pengaruh Kredibilitas *Celebrity Endorser* Dalam Iklan Ms Glow For Men Versi "Semua Juga Bisa" Terhadap Keputusan Pembelian

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Tim Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.

Pembimbing I



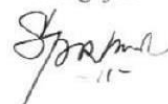
Windhi Tia Saputra, M.Si

Penguji I



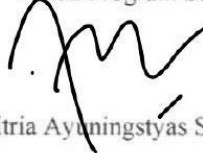
Dr. Drina Intyaswati, M.Si.

Penguji II



Drs. Supratman, M.Si.

Ketua Program Studi



Dr. Fitria Ayuningstyas S.Sos, M.Si

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal Ujian : Selasa, 21 Juni 2022

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala karunia-Nya sehingga karya ilmiah ini dengan judul “Pengaruh Kredibilitas *Celebrity Endorser* Dalam Iklan Ms Glow For Men Versi “Semua Juga Bisa” Terhadap Keputusan Pembelian” berhasil diselesaikan dengan baik dan sesuai dengan waktu yang telah ditentukan. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan banyak terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dan mendukung penulis selama proses penyusunan penelitian ini, yang antara lain adalah sebagai berikut:

1. Keluarga penulis Ibu, Bapak, serta adik yang senantiasa tidak pernah berhenti memberikan doa, dukungan, dan semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.
2. Dr. R. Dudy Heryadi M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
3. Dr. Fitria Ayuningtyas, S.Sos. M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, UPN “Veteran” Jakarta.
4. Windhi Tia Saputra, M.Si. sebagai Dosen Pembimbing Skripsi I yang selalu memberi bimbingan, arahan, dan masukan yang membantu dalam penyusunan skripsi ini.
5. Drs. Supratman, M.Si., selaku Dosen Pembimbing 2 yang telah mengarahkan penulisan dalam penelitian ini menjadi lebih baik.
6. Dian Tri Hapsari, S.Sos.M.Si, selaku Dosen Pembimbing akademik yang telah membimbing sejak awal perkuliahan hingga akhir.
7. Seluruh jajaran dekanat dan staff Akademik dan Kemahasiswaan Fakultas Ilmu Sosial dan ilmu politik UPN Veteran Jakarta yang selalu siap membantu dalam urusan perkuliahan.
8. Teman-teman terdekat Aulia Riskia, Bagus Setiawan Muharom, Garda Ardianto, Adam Abimanyu yang turut ikut membantu dan telah dengan sabar mendengarkan segala keluh kesah penulis serta teman-teman lain yang tidak dapat disebutkan satu-persatu namanya.

9. Kepada teman-teman FIVE TV, yang telah banyak memberikan pengalaman dan pembelajaran yang sangat berharga bagi penulis.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan ini masih terdapat kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Oleh karena sebab itu, penulis sangat mengharapkan para pembaca dapat memberikan saran dan kritik yang membangun. Penulis mengucapkan banyak terima kasih atas kritik dan saran yang diberikan.

Bekasi, 30 Mei 2022



Doni Ariandi

**Pengaruh Kredibilitas *Celebrity Endorser* Dalam Iklan Ms Glow For Men
Versi “Semua Juga Bisa” Terhadap Keputusan Pembelian**

Oleh Doni Ariandi

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh kredibilitas *celebrity endorser* dalam iklan Ms Glow For Men versi semua juga bisa terhadap keputusan pembelian. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Source Credibility Theory* (Teori kredibilitas Sumber). Populasi penelitian ini meliputi followers akun Instagram @msglowformen. Sampel yang digunakan 100 responden yang dipilih dengan metode *sampling purposive*. Dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 26 sebagai alat analisis teknik pengujian data. Sehingga hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya hubungan yang signifikan dengan tingkat korelasi yang kuat antara variabel X dengan variabel Y dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan nilai korelasi 0,690. Selain itu, uji koefisien determinasi juga memperlihatkan kredibilitas *celebrity endorser* dalam iklan ms glow for men versi “Semua Juga Bisa” memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 47,7%. Dari hasil penelitian ini, diharapkan pihak Ms glow for men dapat mempertahankan faktor daya tarik pada diri *celebrity endorser* dalam mengiklankan produk.

Kata Kunci : Komunikasi Pemasaran, Kredibilitas *Celebrity Endorser*, Keputusan Pembelian, MS Glow For Men

The Influence of Celebrity Endorser Credibility in the “Semua Juga Bisa”

Version of the Ms Glow For Men Ad on Purchase Decisions

By Doni Ariandi

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of celebrity endorser credibility in all versions of Ms Glow For Men advertisement on purchasing decisions. The theory used in this research is Source Credibility Theory. The population of this study includes followers of the Instagram account @msglowformen. The sample used was 100 respondents who were selected by the purposive sampling method. By using SPSS (Statistical Product and Service Solution) version 26 program as an analysis tool for data testing techniques. So the results of this study indicate that there is a significant relationship with a strong correlation level between the X variable and the Y variable with a significance value of 0.000 and a correlation value of 0.690. In addition, the coefficient of determination test also shows the credibility of the celebrity endorser in MS Glow for Men version of the ad "All also Can" has an influence on purchasing decisions of 47.7%. From the results of this study, it is hoped that MS Glow for Men can maintain the attractiveness factor for celebrity endorsers in advertising products.

Keywords : Marketing Communication, Celebrity Endorser Credibility, Purchase Decision, MS Glow For Men

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	iii
SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMISI	iii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.5 Sistematika penulisan	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Konsep Penelitian.....	10
2.1.1 Komunikasi Pemasaran	10
2.1.2 Iklan	11
2.1.3 Daya tarik iklan	12
2.1.4 Celebrity Endorser.....	15
2.1.5 Kredibilitas <i>celebrity endorser</i>	15
2.1.6 Keputusan pembelian	16
2.2 Teori Penelitian	18
2.3 Kerangka Berpikir	21
2.4 Hipotesis Penelitian.....	22
BAB III METODE PENELITIAN	23
3.1 Objek Penelitian	23
3.1.1 Populasi	24

3.1.2	Sample	24
3.1.3	Operasional variabel	26
3.2	Jenis Penelitian	28
3.3	Teknik Pengumpulan Data	28
3.4	Sumber Data	29
3.4.1	Data Primer	29
3.4.2	Data Sekunder	29
3.5	Teknik Analisis Data	30
3.5.1	Uji Validitas.....	30
3.5.2	Uji Reliabilitas.....	32
3.5.3	Uji Asumsi Klasik.....	33
3.5.4	Uji Koefisien Korelasi	34
3.5.5	Uji Koefisien Determinasi	35
3.5.6	Uji Regresi Sederhana	35
3.5.7	Uji Hipotesis	36
3.6	Tabel Rencana Waktu.....	36
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		38
4.1	Hasil Penelitian.....	38
4.1.1	Karakteristik Responden	38
4.1.2	Deskripsi Hasil Pernyataan Variabel X (Kredibilitas <i>Celebrity Endorser</i>)	40
4.1.3	Deskripsi Hasil Pernyataan Variabel Y (Keputusan Pembelian) ..	51
4.2	Teknik Analisis Data	61
4.2.1	Uji Asumsi Klasik.....	61
4.2.2	Uji Korelasi	63
4.2.3	Uji Koefisien Determinasi	64
4.2.4	Uji Regresi Sederhana	65
4.2.5	Uji Hipotesis	65
4.3	Pembahasan	66
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		69
5.1	Kesimpulan.....	69
5.2	Saran.....	70
5.2.1	Saran praktis	70
5.2.2	Saran Teoritis	70

DAFTAR PUSTAKA	71
LAMPIRAN.....	75

DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1. Usia Responden.....	38
Tabel 4. 2. Pekerjaan Responden	39
Tabel 4. 3. Pendapatan Responden	39
Tabel 4. 4. Frekuensi Pembelian Produk	40
Tabel 4. 5. Pernyataan X1	40
Tabel 4. 6. Pernyataan X2	41
Tabel 4. 7. Pernyataan X3	41
Tabel 4. 8. Pernyataan X4	42
Tabel 4. 9. Pernyataan X5	42
Tabel 4. 10. Pernyataan X6	43
Tabel 4. 11. Pernyataan X7	44
Tabel 4. 12. Pernyataan X8	44
Tabel 4. 13. Pernyataan X9	45
Tabel 4. 14. Pernyataan X10	45
Tabel 4. 15. Pernyataan X11	46
Tabel 4. 16. Pernyataan X12	47
Tabel 4. 17. Pernyataan X13	47
Tabel 4. 18. Pernyataan X14	48
Tabel 4. 19. Pernyataan X15	48
Tabel 4. 20. Pernyataan X16	49
Tabel 4. 21. Pernyataan X17	50
Tabel 4. 22. Pernyataan X18	50
Tabel 4. 23. Pernyataan Y1	51
Tabel 4. 24. Pernyataan Y2	51
Tabel 4. 25. Pernyataan Y3	52
Tabel 4. 26. Pernyataan Y4	53
Tabel 4. 27. Pernyataan Y5	53
Tabel 4. 28. Pernyataan Y6	54
Tabel 4. 29. Pernyataan Y7	54
Tabel 4. 30. Pernyataan Y8	55

Tabel 4. 31. Pernyataan Y9	55
Tabel 4. 32. Pernyataan Y10	56
Tabel 4. 33. Pernyataan Y11	57
Tabel 4. 34. Pernyataan Y12	57
Tabel 4. 35. Pernyataan Y13	58
Tabel 4. 36. Pernyataan Y14	58
Tabel 4. 37. Pernyataan Y15	59
Tabel 4. 38. Pernyataan Y16	60
Tabel 4. 39. Pernyataan Y17	60
Tabel 4. 40. Pernyataan Y18	61
Tabel 4. 41. Analisis Hasil Uji Normalitas	62
Tabel 4. 42. Analisis Hasil Uji Linearitas	62
Tabel 4. 43. Analisis Hasil Uji Heteroskedastisitas	63
Tabel 4. 44. Analisis Hasil Uji Korelasi	64
Tabel 4. 45. Analisis Hasil Uji Koefisien Determinasi	64
Tabel 4. 46. Analisis Hasil Uji Regresi Sederhana	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 10 lokal brand skincare paling laris di E-Commerce 2021	2
Gambar 2. Iklan Ms Glow For Men.....	5
Gambar 3. Kerangka Berpikir	21

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Form A2-A5	75
Lampiran 2. Kuesioner.....	76
Lampiran 3. Data Variabel X (Kredibilitas Celebrity Endorser)	81
Lampiran 4. Data Variabel Y (Keputusan Pembelian)	82
Lampiran 5. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	83
Lampiran 6. Hasil Analisis Uji-uji.....	85
Lampiran 7. Hasil Turnitin	87