



Judul Skripsi:

**PENGARUH CELEBRITY ENDOSER #FLASHSALESPESEL9
TOKOPEDIA DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP MINAT
BELI KONSUMEN**

(Survei Pada Pengikut Tokopedia Di Media Sosial Instagram)

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

Nama : Syafi'atul Munawaroh

NIM : 1510411051



**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 dirujuk telah dinyatakan dengan benar.

Nama : Syafi'atul Munawaroh

NIM : 1510411051

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Apabila di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan di proses dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 16 Januari 2019



PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi diajukan oleh :

Nama : Syafi'atul Munawaroh
NIM : 1510411051
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul : PENGARUH CELEBRITY ENDORSER #FLASHSALESPESIAL9 TOKOPEDIA DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (Survei pada pengikut Tokopedia di media sosial Instagram)

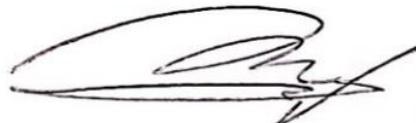
Telah berhasil dipertahankan dihadapan Tim Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta.

Pembimbing Utama



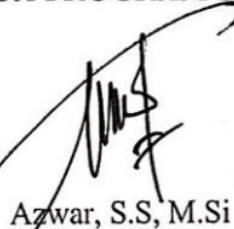
Dr. Supratman, M.Si

Pembimbing Pendamping



Ahmad Zakki A., S.I.P., M.Si

KETUA PROGRAM STUDI


Azwar, S.S, M.Si

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal Ujian : 16 Januari 2019

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Syafi'atul Munawaroh
NIM : 1510411051
Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, peneliti menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul :

**PENGARUH CELEBRITY ENDORSER #FLASHSALESPECIAL9.
TOKOPEDIA DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP MEDIA
SOSIAL INSTAGRAM (Survei Pada Pengikut Tokopedia di Media Sosial
Instagram)**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, 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.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 16 Januari 2019

Yang menyatakan,

Syafi'atul Munawaroh

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER #FLASHSALESPESIAL9*
TOKOPEDIA DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP MINAT
BELI KONSUMEN**
(Survei pada pengikut Instagram @Tokopedia)

SYAFI'ATUL MUNAWAROH

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser #FlashSaleSpesial9* Tokopedia di media sosial Instagram terhadap minat beli konsumen (Survei pada pengikut Instagram @Tokopedia). Konsep dan model yang relevan dalam penelitian ini antara lain model AIDA, *Celebrity Endorser*, dan Minat Beli Konsumen. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei. Populasi penelitian ini adalah pengikut Instagram @Tokopedia dengan jumlah 100 sampel. Teknik analisis pengaruh variabel X terhadap variabel Y menggunakan uji koefisien determinasi. Teknik pengujian data diproses menggunakan program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 23. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat dan pengaruh yang signifikan antara *celebrity endorser #FlashSaleSpesial9* Tokopedia di media sosial Instagram terhadap minat beli konsumen. Hasil tersebut ditunjang dengan pengujian hipotesis yaitu semakin besar pengaruh *celebrity endorser #FlashSaleSpesial9* Tokopedia di media sosial Instagram, maka akan semakin mempengaruhi minat beli konsumen.

Kata Kunci : *Celebrity Endorser*, Minat Beli Konsumen, Kuantitatif.

**THE EFFECT OF TOKOPEDIA'S #FLASHSALESPESIAL9 CELEBRITY
ENDORSERS ON CONSUMER PURCHASE INTENTION**

(A Survey to @Tokopedia followers on Instagram)

SYAFI'ATUL MUNAWAROH

ABSTRACT

This research aims to know the effect of celebrity endorsers of Tokopedia's #FlashSaleSpesial9 on consumer purchase intention (a survey to @Tokopedia followers on Instagram). Concept and model that relevant in this study are AIDA model, Celebrity Endorsers and Consumer Purchase Intention concept. Celebrity endorsers is one of the advertising techniques that companies use to create awareness and gain favourable responses about their products and services. This study therefore examined the effect of celebrity endorsers advertisement on consumers purchase intention using quantitative research methods. The population of study for the research are the followers of Tokopedia (@Tokopedia) on Instagram. To make the sampling selection scientific, the researcher employed non probability sampling that does not provide the same opportunity for element or member of the population to be selected as a sample. The result of this research are Ho denied and Ha accepted, it means the greater the effect of Tokopedia's #FlashSaleSpesial9 celebrity endorsers, the higher the intention of purchase on consumer.

Keywords : *Celebrity Endorsers, Consumer Purchase Intention, Quantitative.*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti ucapkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik serta hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Serta salam beserta sholawat yang dipanjatkan semoga tercurah kepada Nabi Muhammad SAW beserta keluarga dan para sahabatnya.

Skripsi berjudul Pengaruh *Celebrity Endorser #FlashSaleSpesial9 Tokopedia* di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen ini didedikasikan oleh peneliti demi memenuhi syarat untuk mendapatkan gelar sarjana Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta. Peneliti juga berharap dengan memahami model serta konsep yang digunakan dalam penelitian ini, memiliki manfaat untuk dapat memperkaya dan memperluas pengetahuan mengenai *celebrity endorser* di media sosial Instagram yang dapat digunakan dalam industri periklanan di Indonesia.

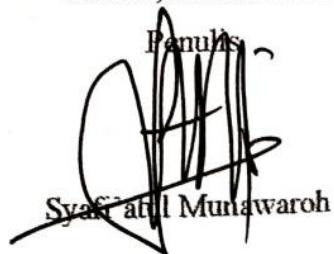
Skripsi yang dibuat oleh peneliti ini masih jauh dari kata sempurna, sehingga peneliti menyadari bahwa dibutuhkannya masukan, kritik, dan saran dari semua pihak karena dari suatu kesalahan akan ada pelajaran yang dapat diambil sebagai pembelajaran yang lebih baik untuk kedepannya.

Tidak lupa pada kesempatan ini peneliti ingin menyampaikan ucapan rasa terima kasih terhadap beberapa pihak yang telah membantu baik dukungan serta doa yang telah diberikan selama proses penelitian skripsi ini. Dalam penyusunan skripsi ini peneliti menyadari tanpa dukungan dari beberapa pihak, peneliti tidak dapat menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya. Maka peneliti ingin mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

- 1) Drs. Supratman, M.Si & Ahmad Zakki Abdullah, S.IP., M.Si selaku pembimbing skripsi yang telah membantu dan membimbing peneliti dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Terimakasih atas bimbingan, saran, masukan, dan waktu yang senantiasa diberikan kepada peneliti sehingga proses penelitian skripsi ini dapat terselesaikan dengan benar dan terarah.

- 2) Azwar, S.S., M.Si, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi yang menyemangati dan memberikan pengaruh positif terhadap mahasiswa/i Ilmu Komunikasi.
 - 3) Dr. Kusumajanti, sebagai Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, yang telah memfasilitasi dengan segala kebijakan-kebijakan yang telah dibuat, mengenai sarana dan prasarana dengan baik.
 - 4) Keluarga tercinta, yang telah membantu peneliti dalam segala aspek dan serta dukungan kasih sayang kepada peneliti dalam hal apapun agar mampu melaksanakan skripsi ini.
 - 5) Aulia Jasmine, Febyanti Syafitri, Claudya Stevany, Noviya Ferdina, Ania Krisna Dewi, Ivanriadi Trilaksono dan Adjie Muhammad selaku teman dekat yang selalu menyemangati peneliti dalam mengerjakan penelitian ini.
 - 6) Firda Amalia, Krisyanti dan Larasati Nugraha *thank you so much for being such a good friend.* Terimakasih untuk selalu peduli dan menjadi teman yang baik.
 - 7) Gilang R. Pambudi dan Yosua Perdana Abadi selaku teman seperjuangan skripsi yang telah menghibur dan membantu peneliti dalam penelitian yang dilakukan. *Thank you, good luck in the future!*
 - 8) Teman - teman Ilmu Komunikasi angkatan 2015 yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu namanya yang selalu saling mendukung.
- Akhir kata, peneliti berharap semoga Allah SWT akan membalas segala perhatian, kebaikan, bimbingan, dan seluruh bantuan dari pihak-pihak yang memiliki peran besar dalam pembuatan skripsi ini. Dan semoga skripsi ini dapat berkontribusi di dalam bidang periklanan.

Jakarta, Januari 2019



The image shows a handwritten signature in black ink. Above the signature, the word "Penulis" is written in a smaller, cursive font. Below the signature, the name "Syaiful Munawaroh" is written in a larger, more formal, and legible cursive font.

DAFTAR ISI

PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.4.1 Manfaat Akademis	6
1.4.2 Manfaat Praktis	7
1.5 Sistematika Penelitian.....	7
BAB II	9
TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Penelitian Terdahulu.....	9

2.2 Konsep-Konsep Penelitian	13
2.2.1 Definisi Konsep.....	13
2.2.2 Konsep Penelitian.....	14
2.3 Model Penelitian.....	17
2.3.1 Model AIDA	17
2.4 Kerangka Berfikir	19
2.5 Operasionalisasi Variabel	20
2.6 Hipotesis	23
BAB III.....	24
METODE PENELITIAN.....	24
3.1 Metodologi Penelitian.....	24
3.1.1 Pendekatan Penelitian	24
3.2.2 Jenis Penelitian	24
3.3.3 Metode Penelitian.....	25
3.2 Populasi dan Sampel.....	25
3.2.1 Populasi	25
3.2.2 Sampel	26
3.3 Teknik Pengumpulan Data	27
3.3.1 Data Primer	27
3.3.2 Data Sekunder	28
3.4 Teknik Analisis Data	28
3.4.1 Uji Instrumen	28
3.4.2 Uji Korelasi	29
3.4.3 Koefisien Determinasi.....	30
3.4.4 Uji Hipotesis.....	31

3.4.5 Hasil Pre-Test.....	31
3.5 Waktu dan Lokasi Penelitian	34
BAB IV	36
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	36
4.1 Profil Perusahaan	36
4.1.1 Sejarah dari Tokopedia	36
4.2 Hasil Penelitian	37
4.2.1 Karakteristik Responden	38
4.2.2 Data Analisis Variabel X	41
4.2.3 Data Analisis Variabel Y	54
4.3 Teknik Analisis Data	59
4.3.1 Uji Korelasi	59
4.3.2 Koefisien Determinasi.....	59
4.3.3 Uji Hipotesis.....	60
4.4 Pembahasan	61
BAB V.....	65
PENUTUP	65
5.1 Kesimpulan	65
5.2 Saran	66
DAFTAR PUSTAKA	67
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Penelitian Terdahulu I.....	9
Tabel 2. Penelitian Terdahulu II	10
Tabel 3. Penelitian Terdahulu III	10
Tabel 4. Penelitian Terdahulu IV	11
Tabel 5. Penelitian Terdahulu V	12
Tabel 6. Operasional Konsep Variabel X	21
Tabel 7. Operasional Konsep Variabel Y	22
Tabel 8. Pembobotan Skor Skala Likert	27
Tabel 9. Cronbach's Alpha.....	29
Tabel 10. Jumlah Responden Pre-Test.....	31
Tabel 11. Uji Validitas Variabel X <i>Celebrity Endorser</i>	32
Tabel 12. Uji Validitas Variabel Y. Minat Beli Konsumen.....	33
Tabel 13. Uji Reliabilitas Variabel Celebrity Endorser	34
Tabel 14. Uji Reliabilitas Variabel Minat Beli Konsumen	34
Tabel 15. Waktu Penelitian.....	35
Tabel 16. Usia Responden	38
Tabel 17. Jenis Kelamin Responden	38
Tabel 18. Pekerjaan Responden	39
Tabel 19. Domisili Responden.....	39
Tabel 20. Mengetahui Iklan #FlashSaleSpesial9 Celebrity Endorser	40
Tabel 21. Mengikuti Instagram Tokopedia.....	40
Tabel 22. Pernyataan X1	41
Tabel 23. Pernyataan X2	42
Tabel 24. Pernyataan X3	43
Tabel 25. Pernyataan X4	43
Tabel 26. Pernyataan X5	44
Tabel 27. Pernyataan X6	45
Tabel 28. Pernyataan X7	45
Tabel 29. Pernyataan X8	46

Tabel 30. Pernyataan X9	47
Tabel 31. Pernyataan X10	47
Tabel 32. Pernyataan X11	48
Tabel 33. Pernyataan X12	49
Tabel 34. Pernyataan X13	49
Tabel 35. Pernyataan X14	50
Tabel 36. Pernyataan X15	51
Tabel 37. Pernyataan X16	51
Tabel 38. Pernyataan X17	52
Tabel 39. Pernyataan X18	52
Tabel 40. Pernyataan X19	53
Tabel 41. Pernyataan X20	54
Tabel 42. Pernyataan Y1	55
Tabel 43. Pernyataan Y2	55
Tabel 44. Pernyataan Y3	56
Tabel 45. Pernyataan Y4	57
Tabel 46. Pernyataan Y5	58
Tabel 47. Hasil Penghitungan Uji Korelasi	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Digital di Indonesia	2
Gambar 2. Media Sosial Dengan Pengguna Terbanyak	5
Gambar 3. Contoh Celebrity Endorser #FlashSaleSpesial9 Tokopedia	5
Gambar 5. Kerangka Berfikir.....	19
Gambar 6. Jumlah Followers Tokopedia tanggal 13 November 2018	25
Gambar 7. Logo Tokopedia	36

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A	Kuesioner Penelitian.....	A1
	Data Variabel X.....	A2
	Data Variabel Y.....	A3
	Perhitungan Hasil Uji.....	A4
Lampiran B	Tabel t.....	B1
	Tabel Statistik r.....	B2
Lampiran C	Daftar Riwayat Hidup.....	C1