



vivo

Judul Skripsi:

**“PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* #VIVOS1 DI MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN”**

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

Nama : Cindy Novira Trie Hernanda

Nim : 1610411153



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 : Cindy Novira Trie Hernanda

Nim : 1610411153

Tanggal : 17 Juli 2020

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

Jakarta, 17 Juli 2020



Cindy Novira Trie Hernanda

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Cindy Novira Trie Hernanda

Nim : 1610411153

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : Periklanan

Judul Skripsi : PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* #VIVOS1 DI MEDIA
SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN.

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. Ispawati Asri, MM)

Pembimbing Pendamping



(Uljanatunnisa, S.Sos., MA)

Plh. Ketua Program Studi



(Intan Putri Cahyani, M.I.Kom)

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul **“PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* #VIVOS1 DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN”**. Dalam penelitian skripsi ini tidak terlepas dari dukungan serta bimbingan dari berbagai pihak sehingga hambatan dan kesulitan dapat diatasi dengan baik. Untuk itu peneliti mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Dr. Ispawati Asri, MM selaku Dosen pembimbing I atas segala dukungan, bimbingan dan nasihat mulai dari proses pembuatan hingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Uljanatunnisa, S.Sos., MA sebagai Dosen pembimbing II atas bimbingan penulisan yang diberikan.
3. Maria Febiana Christanti, S.Sos., M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta.
4. Dr. Kusumajanti, M.Si selaku Wakil dekan I Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta.
5. Dr. R. Dudy Heryadi M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta.
6. *Staff* Tata Usaha serta MIKMAS Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta.
7. Seluruh keluarga besar peneliti yang selalu mendoakan dan memberi semangat dalam menyelesaikan penelitian ini.
8. Seluruh teman-teman mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta, terutama Ainun, Rifa, Putri, Neisyah, Agista, Mashita, Aulia, Ratih dan Dita, yang selalu membantu dan menghibur penulis sehingga penelitian ini dapat diselesaikan tepat waktu.

9. Muammar Akram Al-athallah yang selalu memberi semangat dan dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini.
10. Seluruh teman-teman klub FIVE TV Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta, yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian ini, terutama kak Daning dan kak Deska.

Jakarta, 17 Juli 2020

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Cindy Novira Trie Hernanda', written in a cursive style.

Cindy Novira Trie Hernanda

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS SKRIPSI UNTUK
KEPENTINGAN AKADEMIS**

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

Nama : Cindy Novira Trie Hernanda

NRP : 1610411153

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, 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* #VIVOS1 DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN”**. 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 dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Yang Menyatakan,



Cindy Novira Trie Hernanda

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* #VIVOS1 DI MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN**

Cindy Novira Trie Hernanda

ABSTRAK

Pesatnya perkembangan teknologi dan ekonomi digital saat ini memunculkan persaingan penjualan yang lebih kompleks, berbagai macam cara digunakan para pelaku bisnis demi tetap dapat bersaing dengan pelaku bisnis lainnya. Salah satunya adalah dengan membuat iklan yang menampilkan *Celebrity Endorser*, seperti yang telah dilakukan *Brand Smartphone Vivo* dalam mempromosikan produk terbarunya yaitu Vivo S1. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Pengaruh *Celebrity Endorser* Vivo S1 di Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli Konsumen. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori Jarum Hipodermik. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuisioner yang disebarakan kepada 100 sampel. Teknik penarikan sampel menggunakan teknik *simple random sampling*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa t hitung $9,314 > t$ tabel $1,660$, maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang kuat antara *Celebrity Endorser* Vivo S1 terhadap Minat Beli konsumen.

Kata kunci : *Celebrity Endorser*, Instagram, Minat Beli, Media Sosial.

THE EFFECT OF CELEBRITY ENDORSER # VIVOS1 IN SOCIAL MEDIA INSTAGRAM ON CONSUMER BUYING INTEREST

Cindy Novira Trie Hernanda

ABSTRACT

The rapid development of technology and the digital economy at this time led to more complex sales competition, a variety of ways used by businesses to remain competitive with other business. One way to create an ad is featuring Celebrity Endorser, as has been done by the Vivo Smartphone Brand in promoting its newest product, the Vivo S1. This study aims to find out how The effect of Celebrity Endorser Vivo S1 on Social Media Instagram on Consumer Purchase Interest. This research was conducted using a quantitative approach. The theory used in this research is Hypodermic Needle theory. Data collection techniques using questionnaires distributed to 100 samples. The sampling technique uses simple random sampling technique. The results of this study indicate that $t_{arithmic} 9,314 > t_{table} 1,660$, it can be concluded that H_0 is rejected and H_a is accepted, which means it can be concluded that there is a strong influence between Celebrity Endorser Vivo S1 on Consumer Purchase Interest.

Keywords: *Celebrity Endorser, Instagram, Consumer Purchase Interest, Social Media.*

DAFTAR ISI

PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI.....	9
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	4
1.5 Sistematika Penulisan	5
BAB II.....	7
TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Penelitian Terdahulu	7
2.2 Konsep-Konsep Penelitian	11
2.2.1 Komunikasi Massa.....	11
2.2.2 Media Online	13
2.2.3 Media Sosial Instagram.....	15
2.2.4 Periklanan	20
2.2.5 <i>Celebrity Endorser</i>	21
2.2.6 Minat Beli	24
2.3 Teori Penelitian	27
2.4 Kerangka Berfikir	29
2.5 Operasionalisasi Variabel	30
2.6 Hipotesis	32
BAB III	33
METODE PENELITIAN.....	33
3.1 Metode Penelitian	33
3.2 Populasi dan Sampel	33

3.2.1	Populasi.....	33
3.2.2	Sampel.....	34
3.3	Metode Pengumpulan Data.....	35
3.4	Metode Analisis Data.....	36
3.4.1	Uji Validitas.....	36
3.4.2	Reliabilitas.....	39
3.4.3	Uji Korelasi.....	41
3.4.4	Koefisien Determinasi.....	42
3.4.5	Uji Hipotesis.....	42
3.5	Waktu dan Lokasi Penelitian.....	43
BAB IV.....		45
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		45
4.1	Deskripsi Objek Penelitian.....	45
4.1.1	Profil VIVO.....	45
4.1.2	Logo VIVO.....	45
4.1.3	Visi dan Misi.....	46
4.1.3.1	Visi.....	46
4.1.4	Media Sosial Instagram Vivo Indonesia.....	47
4.2	Hasil Penelitian.....	48
4.2.1	Karakteristik Responden.....	48
4.2.2	Analisis variabel X (<i>Celebrity Endorser</i>).....	50
4.2.3	Analisis variabel Y (Minat Beli).....	61
4.3	Analisis Data.....	68
4.3.1	Uji Korelasi.....	68
4.3.2	Koefisien Determinasi.....	69
4.3.3	Uji Regresi.....	70
4.3.4	Uji Hipotesis.....	71
4.4	Pembahasan hasil penelitian.....	72
BAB V.....		75
KESIMPULAN DAN SARAN.....		75
5.1	Kesimpulan.....	75
5.2	Saran.....	76
DAFTAR PUSTAKA.....		77