

**PENGARUH PENGGUNAAN *CELEBRITY ENDORSER*
DALAM SOSIAL MEDIA INSTAGRAM TERHADAP
MINAT BELI SMARTPHONE OPPO**
(Studi Kasus Pada *Followers* Selebgram Chelsea Islan)

SKRIPSI

RIZQI KHAIRI MARBUN

21160000347



**PROGRAM STUDI STRATA 1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA
JAKARTA
2021**

**PENGARUH PENGGUNAAN *CELEBRITY ENDORSER*
DALAM SOSIAL MEDIA INSTAGRAM TERHADAP
MINAT BELI SMARTPHONE OPPO**
(Studi Kasus Pada *Followers* Selebgram Chelsea Islan)

SKRIPSI

RIZQI KHAIRI MARBUN

21160000347



**SKRIPSI INI DIAJUKAN UNTUK MELENGKAPI SEBAGIAN
PERSYARATAN MENJADI SARJANA MANAJEMEN**

**PROGRAM STUDI STRATA 1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA
JAKARTA
2021**

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah dengan judul :

PENGARUH PENGGUNAAN *CELEBRITY ENDORSER* DALAM SOSIAL MEDIA INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI SMARTPHONE OPPO

(Studi Kasus Pada *Followers* Selebgram Chelsea Islan)

yang disusun untuk melengkapi sebagian persyaratan menjadi Sarjana Manajemen (SM) Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI) Jakarta, sejauh yang saya ketahui bukan merupakan tiruan, duplikasi ataupun plagiat dari karya ilmiah yang sudah dipublikasikan dan atau pernah dipakai untuk mendapatkan gelar kesarjanaan di lingkungan STEI dan di Perguruan Tinggi lainnya, kecuali bagian yang sumber informasinya dicantumkan sebagaimana mestinya. Jika dikemudian hari dapat dibuktikan bahwa terdapat unsur tiruan, duplikasi ataupun plagiat, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Jakarta, 24 Februari 2021



RIZQI KHAIRI MARBUN
NPM 21160000347

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Karya ilmiah dengan judul :

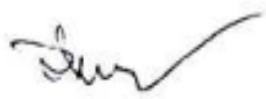
PENGARUH PENGGUNAAN *CELEBRITY ENDORSER* DALAM SOSIAL MEDIA INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI SMARTPHONE OPPO

(Studi Kasus Pada *Followers* Selebgram Chelsea Islan)

dibuat untuk melengkapi sebagian persyaratan menjadi Sarjana Manajemen (SM) Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia. Karya ilmiah ini ditulis di bawah bimbingan Bapak Dr. Indra Sakti, SE, MM. dan diketahui oleh Kepala Program Studi Muhammad Ramaditya, BBA., M.Sc, serta dinyatakan memenuhi syarat sebagai karya ilmiah pada Program Studi Strata 1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, Jakarta.

Jakarta, 24 Februari 2021

Pembimbing,



Dr. Indra Sakti, SE., MM.

Kepala Program Studi S-1 Manajemen



Muhammad Ramaditya, BBA., M.Sc

HALAMAN PENGESAHAN

Karya Ilmiah dengan judul :

PENGARUH PENGGUNAAN *CELEBRITY ENDORSER* DALAM SOSIAL MEDIA INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI SMARTPHONE OPPO

(Studi Kasus Pada *Followers* Selebgram Chelsea Islan)

telah diuji dalam suatu sidang skripsi yang diselenggarakan oleh Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia pada tanggal 24 Februari 2021 dengan nilai **A**.

Panitia Ujian Karya Ilmiah



1. Muhammad Ramaditya, BBA., M.Sc.

(Kepala Program Studi Manajemen)

2.; Dr. Indra Sakti , SE, MM



(Pembimbing)

3.; Drs. Budiono, M.Sc



(Anggota Penguji)

4.; Dr. Engkur, S.IP, ME



(Anggota Penguji)

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan karya ilmiah ini dengan baik. Penulisan karya ilmiah ini merupakan sebagian persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Program Studi S-1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI).

Karya ilmiah ini dapat diselesaikan berkat bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak, sehingga segala macam kendala yang dihadapi dapat diatasi dengan baik. Pada kesempatan ini, peneliti sampaikan ungkapan terima kasih yang setulusnya kepada :

1. Bapak Dr. Indra Sakti SE, MM selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga serta pikiran untuk mengarahkan peneliti dalam menyusun skripsi ini.
2. Bapak Drs. Budiono, M.Sc dan Ibu Dr. Engkur, S.IP, ME selaku dosen pengujii yang telah meluangkan waktu dan tenaga atas saran dan kritikan selama proses siding.
3. Bapak Drs. Ridwan Maronrong, M.Sc selaku ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI), Jakarta.
4. Bapak Muhammad Ramaditya, BBA., M.Sc selaku ketua program studi S-1 Manajemen.
5. Para staff STEI yang telah membantu peneliti dalam memperoleh data yang diperlukan dalam skripsi ini.
6. Kedua orang tua yang tecinta, Alm. Chairudin dan Mama Misdawati serta keluarga tersayang yang selalu mendukung dan mendoakan agar peneliti dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan baik.
7. Teman-teman perskripsi, Bayu, Arfiyan ,Gilar, Dhani ,Syahroni, dan Maulana yang sudah banyak membantu serta menyemangati.

8. Para sahabat seperjuangan dan tersayang Warlan, yang telah menemani dan memberi semangat.
9. Teman kantor Novaldy yang telah membantu dan menyemangati dalam penelitian.
10. Semua pihak yang telah membantu penyelesaian skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu atas bantuan dan kerjasamanya .

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa dalam skripsi ini masih terdapat kekurangan/kelemahan. Untuk itu, peneliti mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun untuk menyempurnakan skripsi ini.

Jakarta, 24 Februari 2021



RIZQI KHAIRI MARBUN
NPM 21160000347

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rizqi Khairi Marbun
NPM : 21160000347
Program Studi : S-1 Manajemen
Jenis Karya : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right)** atas Karya Ilmiah saya yang berjudul:

PENGARUH PENGGUNAAN CELEBRITY ENDORSER DALAM SOSIAL MEDIA INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI SMARTPHONE OPPO (Studi Kasus Pada *Followers* Selebgram Chelsea Islan)

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*) merawat, dan mempublikasikan Karya Ilmiah saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal : 24 Februari 2021

Yang menyatakan,



Rizqi Khairi Marbun

Rizqi Khairi Marbun NPM : 21160000347 Program Studi S1 Manajemen	Dosen Pembimbing : Dr. Indra Sakti, SE, MM
PENGARUH PENGGUNAAN CELEBRITY ENDORSER DALAM SOSIAL MEDIA INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI SMARTPHONE OPPO (Studi Kasus Pada <i>Followers</i> Selebgram Chelsea Islan)	

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser yang berupa *Visibility*, *Credibility*, *Attraction*, Dan *Power* Terhadap Minat Beli *Smartphone* OPPO(Studi Kasus Pada *Followers* Selebgram Chelsea Islan). Minat Beli merupakan variabel dependen, sedangkan *Visibility*, *Credibility*, *Attraction* dan *Power* sebagai variabel independen.

Penelitian yang dilakukan menggunakan strategi asosiatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara minimal dua variabel atau lebih dan mencari sebab dan akibat. Adapun metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian survey, dimana data diperoleh melalui kuesioner dengan data yang dikumpulkan dari pernyataan dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dan dianalisis dengan menggunakan regresi linier berganda.

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa Terdapat pengaruh signifikan *visibility* (X1) terhadap minat beli (Y), Terdapat pengaruh signifikan *credibility* (X2) terhadap minat beli (Y), Tidak terdapat pengaruh *attraction* (X3) terhadap minat beli (Y), Terdapat pengaruh signifikan *power* (X4) terhadap minat beli (Y). Secara simultan terdapat pengaruh *visibility*, *credibility*, *attraction* dan *power* terhadap minat beli.

Kata Kunci: *visibility*, *credibility*, *attraction*, *power* , *minat beli*

Rizqi Khairi Marbun NPM : 21160000347 Bachelor of Management	Supervisor : Dr. Indra Sakti, SE, MM
THE IMPACT OF CELEBRITY ENDORSER IN INSTAGRAM TOWARD AN INTEREST TO PURCHASE OPPO SMARTPHONE (Case Study Of Chelsea Islan's Followers on Instagram)	

ABSTRACT

The study is aimed at detecting celebrity endorser on visibility, credibility, attraction, and power to the interest of buying smartphone oppo (the case study of Chelsea islan's followers). Purchasing interest is a dependent variable, while visibility , credibility, attraction and power as independent variables.

The study use an associative strategy, one that aims to know the effects between a minimum of two or more variables and look for causes and effects. As for the research method used in this study is a survey study method, where data is obtained through a questionnaire with data collected from statements by 100 samples. The method of sampling retrieval used in this study is adhesive sampling and analyzed by using linear regression berganda.

Studies have concluded that visibility effects (x_1) on the interest of the purchase (y), there is a significant credibility effect (x_2) on the interest of the buy (y),there is no influence of attraction (x_3) on purchase intention (y), there is a significant power (x_4) effect on the purchase interest (y). Simultaneously, all independent variables effected the dependent variable.

Keywords: visibility, credibility , attraction, power , purchase intention

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH.....	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	11
2.1 Review Hasil – hasil penelitian terdahulu	11
2.2 Landasan Teori	23
2.2.1 Pengertian Pemasaran	23

2.2.1.1 Manajemen Pemasaran.....	24
2.2.1.2 Strategi Pemasaran	24
2.2.1.3 Bauran Pemasaran	25
2.2.2 Promosi.....	26
2.2.3 Minat Beli.....	28
2.2.4 Media Sosial.....	32
2.2.5 Instagram.....	33
2.2.6 <i>Celebrity Endorser</i> (Selebgram)	35
2.3 Hubungan Variabel Penelitian.....	40
2.3.1 Hubungan Karakteristik <i>Visibility</i> (Kepopuleran)Terhadap Minat Beli	40
2.3.2Hubungan Karakteristik <i>Credibility</i> (Kepercayaan) Terhadap Minat Beli	41
2.3.3Hubungan Karakteristik <i>Attractiveness</i> (Daya tarik)Terhadap Minat Beli	41
2.3.4 Hubungan Karakteristik <i>Power</i> (Kemampuan) Terhadap Minat Beli	42
2.4 Kerangka Konseptual Penelitian	43
BAB III METODE PENELITIAN.....	44
3.1 Strategi dan Metode Penelitian.....	44
3.2 Populasi dan Sampel	44
3.2.1 Populasi Penelitian	44
3.2.2 Sampel Penelitian.....	45
3.3 Metode Pengumpulan Data	48
3.4 Operasionalisasi Variabel.....	50

3.5 Metode Analisis Data	53
3.5.1 Uji Validitas	54
3.5.2 Uji Reliabilitas.....	56
3.5.3 Analisis Statistik Data	56
3.5.4 Pengujian Hipotesis.....	57
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	60
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	60
4.1.1 Profil Perusahaan	60
4.1.2 Profil <i>Celebrity Endorser</i>	62
4.2 Deskripsi Responden	63
4.2.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	64
4.2.2 Responden Berdasarkan Usia.....	64
4.2.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan	65
4.3 Deskripsi Data	66
4.3.1 Analisis <i>Visibility</i> (Kepopuleran)	67
4.3.2 Analisis <i>Credibility</i> (Kepercayaan)	68
4.3.3 Analisis <i>Attraction</i> (Daya Tarik).....	69
4.3.4 Analisis <i>Power</i> (Kemampuan)	70
4.3.5 Analisis Minat beli	70
4.4 Hasil Pengujian Instrumen Penelitian	71
4.4.1 Uji Validitas	72
4.4.2 Uji Reliabilitas	75
4.5 Analisis Statistik Data	76
4.5.1 Uji Koefisien Determinasi	76

4.5.2 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji T).....	77
4.5.3 Pengujian Hipotesis (uji F)	79
4.6 Pembahasan Hasil Analisis Data	80
4.6.1 Pengaruh <i>Visibility</i> (kepopuleran) terhadap minat beli.....	80
4.6.2 Pengaruh <i>Credibility</i> (kepercayaan) terhadap minat beli.....	81
4.6.3 Pengaruh <i>Attraction</i> (daya tarik) terhadap minat beli	82
4.6.4 Pengaruh <i>Power</i> terhadap minat beli	82
4.6.5 Pengaruh <i>Visibility</i> (X1), <i>Credibility</i> (X2), <i>Attraction</i> (X3), dan <i>Power</i> (X4) terhadap minat beli (Y).	83
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	84
5.1. Kesimpulan.....	84
5.2. Saran	85
DAFTAR REFERENSI	87
DAFTAR LAMPIRAN.....	91

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	18
Tabel 3.1 Variabel, Indikator, Sub Indikator Antar Variabel	50
Tabel 3.2. Pemberian Skor Untuk Jawaban Kuesioner.....	53
Tabel 4.1. Validitas instrument untuk variabel <i>Visibility</i> (X1)	72
Tabel 4.2. Validitas instrument per butir untuk <i>Credibility</i> (X2)	73
Tabel 4.3. Validitas instrument per butir untuk <i>Attraction</i> (X3)	73
Tabel 4.4. Validitas instrument per butir untuk <i>Power</i> (X4)	74
Tabel 4.5. Validitas instrument per butir untuk minat beli(Y).....	75
Tabel 4.6. Hasil uji reliabilitas instrumen variabel <i>Visibility</i> (X1) , <i>Credibility</i> (X2) , <i>Attraction</i> (X3) , <i>Power</i> (X4) dan Minat beli (Y).....	76
Tabel 4.8. Hasil ujisimultan Variabel <i>Visibility</i> , <i>Credibility</i> , <i>Attraction</i> , dan <i>Power</i> Terhadap minat beli ..	77
Tabel 4.9. Hasil uji-t antara <i>Visibility</i> (X1), <i>Credibility</i> (X2), <i>Attraction</i> (X3), dan <i>Power</i> (X4) terhadap variabel dependen minat beli (Y). ..	78
Tabel 4.10. Hasil Hipotesis Secara Simultan (uji F) antara <i>Visibility</i> (X1), <i>Credibility</i> (X2), <i>Attraction</i> (X3), dan <i>Power</i> (X4) terhadap variabel dependen minat beli (Y)..	80

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1.1 PENGGUNA INTERNET	2
GAMBAR 1.2 DATA SOSIAL MEDIA	3
GAMBAR 1.3 PERINGKAT PENJUALAN SMARTPHONE PADA 2020	6
GAMBAR 1.4 SELEBGRAM OPPO.....	7
GAMBAR 2.5 HUBUNGAN ANTAR VARIABEL	43
GAMBAR 4.1. PRODUK <i>SMARTPHONE</i> OPPO.....	61
GAMBAR 4.2. LOGO OPPO.....	61
GAMBAR 4.3. POTRET CHELSEA ISLAN	62
GAMBAR 4.4. RESPONDEN BERDASARKAN JENIS KELAMIN.....	64
GAMBAR 4.5 DESKRIPSI RESPONDEN BERDASARKAN USIA	65
GAMBAR 4.6 RESPONDEN BERDASARKAN PEKERJAAN.....	66
GAMBAR 4.7. DIAGRAM.SKALA LIKERT VARIABEL <i>VISIBILITY</i>	67
GAMBAR 4.8. DIAGRAM.SKALA LIKERT VARIABEL <i>CREDIBILITY</i>	68
GAMBAR 4.9. DIAGRAM.SKALA LIKERT VARIABEL <i>ATTRACTION</i>	69
GAMBAR 4.10. DIAGRAM.SKALA LIKERT VARIABEL <i>POWER</i>	70
GAMBAR 4.11. DIAGRAM.SKALA LIKERT VARIABEL <i>MINAT BELI</i>	71

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	92
Lampiran 2. Tabulasi Kriteria Responden	96
Lampiran 3. Tabulasi Skor <i>Visibility</i> (X1).....	101
Lampiran 4. Tabulasi Skor <i>Credibility</i> (X2).....	104
Lampiran 5. Tabulasi Skor Variabel <i>Attraction</i> (X3)	107
Lampiran 6. Tabulasi Skor Variabel <i>Power</i> (X4)	110
Lampiran 7. Tabulasi Skor Variabel Minat Beli (Y)	113
Lampiran 8. Hasil Uji Validitas Variabel <i>Visibility</i> (X1)	116
Lampiran 9. Hasil Uji Validitas Variabel <i>Credibility</i> (X2).....	117
Lampiran 10. Hasil Uji Validitas Variabel <i>Attraction</i> (X3).....	118
Lampiran 11. Hasil Uji Validitas Variabel <i>Power</i> (X4)	119
Lampiran 12. Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y).....	120
Lampiran 13. Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Visibility</i> (X1).....	121
Lampiran 14. Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Credibility</i> (X2).....	121
Lampiran 15. Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Attraction</i> (X3).....	121
Lampiran 16. Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Power</i> (X4).....	121
Lampiran 17. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Minat Beli (Y)	121
Lampiran 18. Hasil Uji Regresi , Uji T, Uji F.....	122
Lampiran 19. Daftar Riwayat Hidup.....	123