

SKRIPSI
PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* INSTAGRAM RACHEL
VENNYA TERHADAP MINAT BELI PRODUK SCARLETT
WHITENING
(STUDI PADA MAHASISWA FEB UNIVERSITAS LAMBUNG
MANGKURAT JURUSAN MANAJEMEN 2015-2018
PENGGUNA INSTAGRAM)



Diajukan Untuk Melengkapi Persyaratan Dalam Memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen

Oleh :

MUTMAINNAH
NIM: C1B115020
PROGRAM STUDI: MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT
BANJARMASIN
2021

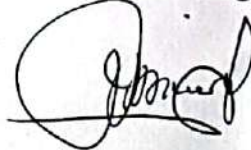
LEMBAR LEGALITAS
“PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* INSTAGRAM RACHEL
VENNYA TERHADAP MINAT BELI PRODUK SCARLETT WHITENING
(Studi Pada Mahasiswa FEB Universitas Lambung Mangkurat Jurusan
Manajemen 2015-2018 Pengguna Instagram)”

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

MUTMAINNAH
NIM. C1B115020

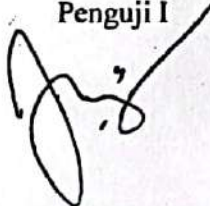
Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal 11 Juni 2021 dan
Dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

Pembimbing



H. Ikhwan Faisal, SE, M.Si, AK, CA, ACPA
NIP. 19700209 199303 1 003

Penguji I



Dr. RR Yulianti Prihatiningrum, SE, M.Si
NIP. 19730727 200112 2 001

Penguji II



M. Yudy Rachman, SE, MM
NIP. 19821023 200501 1 001

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen



Dr. RR Yulianti Prihatiningrum, SE, M.Si
NIP. 19730727 200112 2 001

ABSTRACT

Mutmainnah (2020). *The Influence of Rachel Vennya's Instagram Celebrity Endorser on Interest in Buying Scarlett Whitening Products (Study on FEB Students at Lambung Mangkurat University Management Department 2015-2018 Instagram Users)* Advisor: Ikhwan Faisal.

Technological developments affect various aspects of life. One of them is buying and selling activities that are carried out online so that traders need an advertising strategy to attract buyers through social media, namely by using the services of Celebrity Endorser. The purpose of this study was to test and analyze the effect of trust, attractiveness and expertise of celebrity endorser Instagram Rachel Vennya simultaneously and partially on buying interest in Scarlett Whitening Products. The population in this study were active students of the 2015-2018 FEB ULM Banjarmasin management study program, totaling 706. The total sample in this study was 90 respondents or about 18% of the total active students of the 2015-2018 FEB ULM Banjarmasin Management Study Program. This study uses Multiple Linear Regression Analysis techniques, because this study consists of independent variables (X1) the trustworthiness of celebrity endorsers, (X2) the attractiveness of celebrity endorsers, (X3) the expertise of celebrity endorsers, while the dependent variable (Y) is buying interest.

The results showed that trust partially has a significant effect on buying interest. The results of this study found that when consumers feel the Celebrity Endorser's trust as measured through the messages in the advertisements delivered by celebrities in accordance with reality. Attractiveness partially has a significant effect on Buying Interest. The results of this study found that when consumers feel the attractiveness of celebrity endorser Rachel Vennya's Instagram as measured by the Celebrity endorser has an attractive physique, Celebrity endorsers who have many followers can increase interest in buying photos and products or services posted by celebrity endorsers and get responses like many, attract consumers to buy. Expertise partially has a significant effect on Buying Interest. The results of this study found that when consumers feel the expertise of celebrity endorser Instagram Rachel Vennya as measured through the experience of a celebrity endorser to be able to appear confidently promoting products or services with the maximum ability they have when offering a product.

Keywords: *Trustworthiness, Attractiveness, Expertise, Celebrity Endorser, Buying Interest*

ABSTRAKSI

Mutmainnah (2020). Pengaruh Celebrity Endorser Instagram Rachel Vennya Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening (Studi Pada Mahasiswa FEB Universitas Lambung Mangkurat Jurusan Manajemen 2015-2018 Pengguna Instagram). Pembimbing: Ikhwan Faisal.

Perkembangan teknologi mempengaruhi berbagai aspek kehidupan. Salah satunya kegiatan jual beli yang dilakukan secara Online sehingga pedagang memerlukan strategi iklan untuk menarik pembeli melalui sosial media yaitu dengan cara menggunakan jasa Celebrity Endorser. Tujuan dari penelitian ini adalah Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Kepercayaan, Daya Tarik dan Keahlian *celebrity endorser* Instagram Rachel Vennya secara simultan dan parsial terhadap minat beli Produk Scarlett Whitening. Populasi dalam penelitian ini adalah para mahasiswa aktif prodi manajemen FEB ULM Banjarmasin angkatan 2015-2018 yang berjumlah 706. Total sampel dalam penelitian ini menjadi 90 responden atau sekitar 18% dari seluruh total mahasiswa aktif Prodi Manajemen FEB ULM Banjarmasin angkatan 2015-2018. Penelitian ini menggunakan teknik Analisis Regresi Linier Berganda, karena penelitian ini terdiri dari variabel bebas (X1) kepercayaan *celebrity endorser*, (X2) Daya tarik *celebrity endorser*, (X3) Keahlian *celebrity endorser*, sedangkan variabel terikat (Y) yaitu minat beli.

Hasil Penelitian diperoleh Kepercayaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Hasil penelitian ini menemukan bahwa ketika konsumen merasakan akan Kepercayaan *Celebrity Endorser* yang diukur melalui pesan dalam iklan yang disampaikan oleh selebriti sesuai dengan kenyataan. Daya Tarik secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Hasil penelitian ini menemukan bahwa ketika konsumen merasakan akan Daya Tarik *celebrity endorser* Instagram Rachel Vennya yang diukur melalui *Celebrity endorser* memiliki fisik yang menarik, *Celebrity endorser* yang memiliki banyak followers dapat meningkatkan minat beli Foto dan produk atau jasa yang diposting oleh selebriti endorser dan mendapat respon like yang banyak, menarik minat konsumen untuk membeli. Keahlian secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Hasil penelitian ini menemukan bahwa ketika konsumen merasakan akan Keahlian *celebrity endorser* Instagram Rachel Vennya yang diukur melalui Pengalaman yang dimiliki seorang *celebrity endorser* untuk mampu tampil dengan percaya diri mempromosikan produkataujasa dengan kemampuan yang dimiliki secara maksimal ketika menawarkan suatu produk

Kata Kunci: Kepercayaan, Daya Tarik, Keahlian, *Celebrity Endorser*, Minat Beli.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, atas segala berkah dan limpahan rahmat karunia-Nya serta kemudahan yang diberikan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Celebrity Endorser Instagram Rachel Vennya Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening (Studi Pada Mahasiswa FEB Universitas Lambung Mangkurat Jurusan Manajemen 2015-2018 Pengguna Instagram)”. Adapun maksud dan tujuan dari penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan studi serta dalam rangka memperoleh gelar Sarjana S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat.

Selama penelitian dan penulisan skripsi ini banyak sekali hambatan yang penulis alami. Namun berkat bantuan, dorongan, bimbingan serta saran dari berbagai pihak, akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Penulis beranggapan bahwa skripsi ini merupakan karya terbaik yang dapat penulis persembahkan. Tetapi penulis juga menyadari bahwa didalamnya terdapat kekurangan-kekurangan. Oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan bagi para pembaca pada umumnya.

Banjarmasin, 14 Juni 2021

Penulis,



Mutmainnah

DAFTAR ISI

LEMBAR LEGALITAS	Error! Bookmark not defined.
SURAT PERNYATAAN.....	Error! Bookmark not defined.
KATA PENGANTAR	Error! Bookmark not defined.
<i>ABSTRACT</i>	Error! Bookmark not defined.
ABSTRAKSI	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR ISI.....	i
DAFTAR TABEL.....	iii
DAFTAR GAMBAR	iv
BAB I : PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	16
1.3 Tujuan Penelitian.....	17
1.4 Manfaat Penelitian.....	17
1.5 Sistematika Pembahasan	18
BAB II : TINJAUAN PUSTAKA.....	19
2.1 Landasan Teori	19
2. 1. 1 <i>Celebrity Endorser</i>	19
2. 1. 2 Keputusan Pembelian.....	22
2. 1. 3 Minat Beli Konsumen	25
2. 1. 4 Instagram.....	31
2. 1. 5 Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Minat Beli.....	32
2.2 Penelitian Terdahulu.....	35
BAB III : KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS	40
3.1. Kerangka Konseptual	40
3.2. Hipotesis.....	41
BAB IV : METODE PENELITIAN	44
4.1. Ruang Lingkup Penelitian	44
4.2. Lokasi Penelitian	44
4.3. Jenis Penelitian	44
4.4. Unit Analisis.....	45
4.5. Populasi dan Sampel	45
4.6. Variabel dan Definisi Operasional Variabel.....	48

4.7.	Teknik Pengumpulan Data	50
4.8.	Teknik Analisis Data	51
BAB V : HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS.....		56
5.1	Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	56
5.1.1	Sejarah Singkat Scarlett Whitening	56
5.2	Hasil Dan Analisis	57
5.2.1.	Karakteristik Responden	57
5.2.2	Deskripsi Statistik Variabel Penelitian.....	58
5.2.3	Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian.....	67
5.2.4	Uji Asumsi Klasik.....	68
5.2.5	Analisis Regresi Linier Berganda	71
5.2.7	Pembahasan Hasil Penelitian	76
5.2.8	Implikasi Hasil Penelitian	80
5.2.9	Keterbatasan Penelitian	81
BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN		83
6.1.	Kesimpulan.....	83
6.2.	Saran	84
DAFTAR PUSTAKA		86
LAMPIRAN		88

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Tren Internet dan Media sosial 2019 di Dunia menurut <i>We Are Social dan Hootsuite</i>	2
Tabel 1. 2 Data Tren Internet dan Media sosial 2019 di Indonesia menurut <i>We Are Social dan Hootsuite</i>	2
Tabel 1. 3 Rata-rata Waktu Mengakses Media Di Indonesia.....	4
Tabel 1. 4 <i>Platforms</i> Media Sosial Yang Paling Aktif.....	5
Tabel 1. 5 Data Body Lotion Terbaik di Indonesia.....	12
Tabel 1. 6 Hasil studi pendahuluan pada Mahasiswa Manajemen FEB ULM	15
Tabel 2. 1 Hasil Penelitian Sebelumnya	35
Tabel 4. 1 Jumlah Populasi Mahasiswa Manajemen FEB ULM tahun 2015-2018 yang Memiliki akun Instagram	45
Tabel 4. 2 Jumlah Distribusi Sampel	47
Tabel 4. 3 Definisi Operasional Variabel.....	50
Tabel 5. 1 Persentasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	57
Tabel 5. 2 Persentasi Responden Mahasiswa Aktif TA 2015-2018 FEB ULM .	58
Tabel 5. 3 Tanggapan Responden Mengenai Kepercayaan (X1).....	59
Tabel 5. 4 Tanggapan Responden Mengenai Daya Tarik (X2)	61
Tabel 5. 5 Tanggapan Responden Mengenai Keahlian (X3)	63
Tabel 5. 6 Tanggapan Responden Mengenai Minat Beli (Y)	65
Tabel 5. 7 Hasil Uji Validitas.....	67
Tabel 5. 8 Hasil Uji Reliabilitas	68
Tabel 5. 9 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov.....	69
Tabel 5. 10 Hasil Uji Multikolinearitas.....	70
Tabel 5. 11 Hasil Uji Heteroskedastisitas	71
Tabel 5. 12 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	71
Tabel 5. 13 Tabel Interpretasi Nilai r	73
Tabel 5. 14 Hasil Uji t (t-test)	75
Tabel 5. 15 Hasil Uji F.....	74
Tabel 5. 16 Hasil Pengujian Hipotesis	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Ketertarikan Membeli Produk yang direview oleh Endorser ..	14
Gambar 3. 1 Kerangka Konseptual Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Instagram Rachelvennya Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening	40
Gambar 5. 1 Logo Scarlett Whitening	56