

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* RACHEL VENNYA TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN SATE TAICHAN GORENG**

**(Survei Pada Mahasiswa Aktif Universitas Bakrie Jurusan Ilmu Komunikasi  
Angkatan 2016)**

**TUGAS AKHIR**

**Disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana (S1)**

**Ilmu Komunikasi**



**RENI ARKESA**

**1161003215**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL**

**UNIVERSITAS BAKRIE**

**JAKARTA**

**2020**

## HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.**

**Nama** : Reni Arkesa

**NIM** : 1161003215

**Tanda Tangan** : 

**Tanggal** : 25 September 2020

## HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh :

Nama : Reni Arkesa

NIM : 1161003215


Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Judul Skripsi : PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* RACHEL  
VENNYA TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN SATE TAICHAN GORENG  
(SURVEI PADA MAHASISWAI AKTIF  
UNIVERSITAS BAKRIE JURUSAN ILMU  
KOMUNIKASI ANGKATAN 2016)

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

## DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dr. Prima Mulyasari Agustini, S.Sos, M.Si (  )

Penguji 1 : Dr. Nur Kholisoh, M.Si (  )

Penguji 2 : Dianingtyas M. Putri, S.Sos, M.Si

  
25 September.2020

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal :

## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh. Alhamdulillah atas kehadiran Allah SWT yang selalu memberikan nikmat yang tiada henti serta hidayah dan kuasa-Nya dalam membimbing umat-Nya, serta sosok sebaik-baik teladan bagi umat manusia Rasulullah Muhammad SAW, sehingga peneliti dapat menyelesaikan Tugas Akhir dengan judul “Pengaruh *Celebrity Endorser* Rachel Vennya Terhadap Keputusan Pembelian Sate Taichan Goreng”.

Dalam pembuatan Tugas Akhir ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada orang-orang yang mendukung dan membantu penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini. Hal ini memberikan kemudahan serta semangat penulis selama proses penulisan. Penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

### 1. Keluarga

Terimakasih kepada seluruh anggota keluarga, mama, papa dan kakak yang sudah membantu menyemangati penulis dalam menyelesaikan proses penulisan Tugas Akhir. Saat penulis merasa jenuh dan lelah seluruh keluarga terus mendukung dan memotivasi penulis agar segera menyelesaikan Tugas Akhir ini.

### 2. Ibu Dr. Prima Mulyasari Agustini, S.Sos, M.Si

Terimakasih kepada ibu Prima selaku dosen pembimbing Tugas Akhir penulis yang selalu memberikan masukan kepada penulis dalam penyelesaian penulisan ini. Terimakasih juga karena selalu memberikan solusi kepada penulis ketika penulis menemui kesulitan dalam proses penulisan serta telah meluangkan waktu untuk memberikan masukan kepada penulis terkait Tugas Akhir ini hingga penulis dapat menyelesaikannya dengan baik.

### 3. Ibu Dr. Nur Kholisoh, M.Si

Teimakasih kepada ibu Nur Kholisoh selaku dosen penguji 1 yang telah memberikan masukan serta mengarahkan penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan baik.

### 4. Dosen-dosen Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie

Terimakasih kepada bapak dan ibu dosen yang pernah mengajar saya semasa perkuliahan sehingga saya dapat mengerti, memahami dan menerapkan ilmu yang saya pelajari selama perkuliahan.

5. Staf Biro Akademik

Terimakasih kepada para Staf Biro Akademik terutama mba Frieda atas semua perhatian, bantuan dan pengabdianya yang diberikan kepada seluruh Mahasiswa/i Prodi Ilmu Komunikasi selama masa perkuliahan.

6. Teman-teman terdekat semasa perkuliahan

Terimakasih juga kepada teman-teman terdekat semasa kuliah Febi, Cipude, Ruri, Nana dan Ijum yang selalu ada serta selalu mendorong dan meyakinkan penulis agar segera membuat dan menyelesaikan Tugas Akhir ini. Terimakasih juga telah membantu penulis dalam setiap proses penulisannya.

7. Teman Hidup

Terimakasih kepada teman hidup peneliti yaitu Reza juga selalu mendoakan penulis di setiap sholatnya dan juga memberikan semangat serta dukungannya kepada penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.

8. Teman-teman Ilmu Komunikasi 2016

Terimakasih kepada teman-teman Ilmu Komunikasi atau dikenal dengan komunal khususnya angkatan 2016 yang senantiasa membantu menghibur, serta selalu memberikan semangat satu sama lain selama perkuliahan hingga penulisan Tugas Akhir ini.

Demikian ucapan terimakasih kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu karena telah membantu peneliti dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan sebaik-baiknya. Dengan harapan, semoga penelitian ini dapat bermanfaat untuk kedepannya.

Jakarta, 07 Agustus 2020

Penulis,



Reni Arkesa

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai civitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Reni Arkesa  
NIM : 1161003215  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie, **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

Pengaruh *Celebrity Endorser* Rachel Venny Terhadap Keputusan Pembelian Sate Taichan Goreng

(Survei Pada Mahasiswa/i Aktif Universitas Bakrie Jurusan Ilmu Komunikasi Angkatan 2016)

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non eksklusif ini, Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Dibuat di : Bukittinggi

Pada Tanggal : 10 Agustus 2020

Yang Menyatakan



(Reni Arkesa)

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* RACHEL VENNYA TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN SATE TAICHAN GORENG**

**Reni Arkesa**

---

**Abstrack**

Pembelian suatu produk atau barang yang dilakukan konsumen berdasarkan banyak pertimbangan salah satunya pengetahuan akan produk tersebut. Pemasaran merupakan teknik untuk memberikan pengetahuan suatu produk kepada konsumen. Di era teknologi sekarang yang semakin pesat, pemasaran lebih cenderung dilakukan dengan digital. Salah satunya yaitu memanfaatkan platform instagram dengan menggunakan jasa *celebrity endorser* untuk memasarkan produk. Oleh karena itu, penelitian ini ingin mengetahui pengaruh *celebrity endorser* Rachel Venny terhadap keputusan pembelian Sate Taichan Goreng. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif. Teknis analisis yang dipakai regresi sederhana. Responden yang diminta untuk mengisi kuesioner tersebut sebanyak 78 responden yaitu Mahasiswa/i aktif Universitas Bakrie angkatan 2016 jurusan Ilmu Komunikasi. Variabel *x* *celebrity endorser* yaitu (*trustworthiness, attractiveness, respect, expertise* dan *similarity*) dan variabel *y* keputusan pembelian yaitu (pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pemilihan dan jumlah pembelian). Berdasarkan hasil pembahasannya menunjukkan bahwa Sate Taichan Goreng dapat mempertahankan serta meningkatkan kegiatan pemasaran tidak hanya melalui *celebrity endorser*, akan tetapi mempengaruhi *e-wom*. Melihat Mahasiswa sebagai konsumen potensial, maka pihak Sate Taichan Goreng harus meningkatkan pelayanan dan terus berinovasi pada menu yang ditawarkan, karena mereka nantinya akan berdampak pada keputusan pembelian seseorang. Selain itu, Sate Taichan Goreng perlu mengelola akun sosial media yang dimiliki secara baik dan maksimal. Hal tersebut dilakukan untuk lebih mampu mengenai konsumen secara lebih dekat dan mengetahui apa yang disukai oleh anak muda.

**Kata Kunci** : *Celebrity Endorser*, Instagram, Keputusan Pembelian, Sate Taichan Goreng.

***THE EFFECT OF CELEBRITY ENDORSER RACHEL VENNYA ON PURCHASE DECISION OF SATE TAICHAN GORENG*****Reni Arkesa*****Abstrack***

*The purchase of a product or goods made by consumers is based on many considerations, one of which is knowledge of the product. Marketing is a technique for providing knowledge of a product to consumers. In today's increasingly rapid technology era, marketing tends to be done more digitally. One of them is using the Instagram platform by using celebrity endorser services to market products. Therefore, this study wanted to determine the effect of celebrity endorser Rachel Vennya on the purchase decision of Sate Taichan Goreng. This research uses a quantitative approach with an associative method. The analysis technique used simple regression. Respondents who were asked to fill out the questionnaire were 78 respondents, namely active students of Bakrie University class of 2016 majoring in Communication Sciences. The variable *x* celebrity endorser is (trustworthiness, attractiveness, respect, expertise and similiarity) and the *y* variable is the purchase decision (product choice, brand choice, supplier choice, time of choice and number of purchases). Based on the results of the discussion, it shows that Sate Taichan Goreng can maintain and increase marketing activities not only through celebrity endorsers, but also affect e-wom. Seeing students as potential consumers, the Sate Taichan Goreng must improve services and continue to innovate on the menu offered, because they will have an impact on someone's purchasing decision. In addition, Sate Taichan Goreng needs to manage your social media accounts well and optimally. This is done to be more able to know consumers more closely and to know what young people like.*

***Keywords :*** *Celebrity Endorser, Instagram, Purchase Decision, Sate Taichan Goreng*



## DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vi
ABSTRACT.....	vii
<i>ABSTRACT</i> .....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
<b>BAB 1 PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	6
1.4.2 Manfaat Praktis.....	6
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>8</b>
2.1 Tinjauan Pustaka Terkait Dengan Penelitian Sebelumnya.....	8
2.2 Tinjauan Pustaka Terkait Kerangka Teoritis.....	17
2.2.1 Komunikasi Pemasaran Digital.....	17
2.2.2 Perilaku Konsumen.....	18

2.2.3 <i>Celebrity Endorser</i> .....	19
2.2.4 Atribut <i>Celebrity Endorser</i> .....	20
2.2.5 Manfaat dan Peran <i>Celebrity Endorser</i> .....	21
2.2.6 Indikator <i>Celebrity Endorser</i> .....	22
2.2.7 Keputusan Pembelian.....	23
2.3 Kerangka Pemikiran.....	28
2.4 Hipotesis.....	30
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>31</b>
3.1 Metode Penelitian.....	31
3.2 Populasi dan Sampel.....	31
3.2.1 Populasi.....	31
3.2.2 Sampel.....	32
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	33
3.3.1 Sumber Data.....	33
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	34
3.5 Operasionalisasi Variabel.....	35
3.6 Teknik Analisis Data.....	38
3.6.1 Analisis Data.....	38
3.6.2 Regresi Sederhana.....	38
3.7 Teknik Uji Keabsahan Data.....	39
3.7.1 Uji Validitas.....	39

3.7.2 Uji Reliabilitas.....	39
3.8 Keterbatasan Penelitian.....	40
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>41</b>
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	41
4.1.1 Profil Sate Taichan Goreng.....	41
4.1.2 Logo Perusahaan.....	43
4.1.3 Visi dan Misi Perusahaan.....	43
4.2 Hasil Penelitian.....	44
4.2.1 Karakteristik Responden.....	44
4.2.2 Hasil Pengujian Validitas dan Reabilitas.....	45
4.2.2.1 Uji Validitas.....	45
4.2.2.2 Uji Realibilitas.....	47
4.2.3 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian.....	47
4.2.3.1 Analisis Variabel <i>Celebrity Endorser</i> .....	47
4.2.3.2 Analisis Variabel Keputusan Pembelian.....	56
4.2.4 Hasil Pengujian Hipotesis.....	66
4.2.4.1 Analisis Regresi Linear Sederhana.....	66
4.3 Pembahasan.....	73
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>80</b>
5.1 Kesimpulan.....	80
5.2 Saran.....	81

DAFTAR PUSTAKA .....84

## DAFTAR TABEL

2.1 Penelitian Terdahulu.....	9
3.1 Operasionalisasi Variabel Independen.....	35
3.2 Operasionalisasi Variabel dependen.....	37
4.1 Hasil Uji Validitas 100 Responden.....	46
4.2 Hasil Uji Realibilitas 100 Responden.....	47
4.4 Pendapat Responden Mengetahui Mengenai Produk.....	47
4.5 Total <i>Cumulative</i> Dimensi <i>Trustworthiness</i> .....	48
4.6 Pendapat Responden <i>Celebrity Endorcer</i> .....	49
4.7 Total <i>Cumulative</i> Dimensi <i>Expertise</i> .....	50
4.8 Pendapat Responden Promosi Yang Dijalankan.....	51
4.9 Total <i>Cumulative</i> Dimensi <i>Attractiveness</i> .....	51
4.10 Pendapat Responden Dalam bentuk Ketertarikan.....	52
4.11 Total <i>Cumulative</i> Dimensi <i>Respect</i> .....	53
4.12 Pendapat Responden Dalam bentuk Kepribadian .....	54
4.13 Total <i>Cumulative</i> Dimensi <i>Similiarity</i> .....	55
4.14 Skor <i>Cumulative</i> Variabel X ( <i>Celebrity Endoser</i> ).....	56
4.15 Pendapat Responden Memilih Berdasarkan Promosi .....	56
4.16 Total <i>Cumulative</i> Dimensi Pemilihan Produk.....	57
4.17 Pendapat Responden Meyakinkan Memilih Produk.....	58
4.18 Pendapat Responden.....	59

4.19 Total <i>Cumulative</i> Dimensi Pemilihan Merek.....	59
4.20 Pendapat Responden.....	60
4.21 Total <i>Cumulative</i> Dimensi Pemilihan Penyalur.....	61
4.22 Pendapat Responden.....	62
4.23 Total <i>Cumulative</i> Dimensi Waktu Pembelian.....	63
4.24 Pendapat Responden.....	64
4.25 Total <i>Cumulative</i> Dimensi Jumlah Pembelian.....	64
4.26 Skor <i>Cumulative</i> Variabel X (Keputusan Pembelian).....	65
4.27 Uji Signifikansi.....	67
4.28 Uji Regresi.....	68
4.29 Uji Regresi <i>Coefficients</i> .....	68
4.30 Dimensi <i>Trustworthiness</i> .....	70
4.31 Dimensi <i>Expertise</i> .....	71
4.32 Dimensi <i>Attractiveness</i> .....	71
4.33 Dimensi <i>Respect</i> .....	72
4.34 Dimensi <i>Similiarity</i> .....	72

## DAFTAR GAMBAR

1.1 Menu Sate Taichan Goreng.....	3
2.1 Model Prilaku Konsumen sederhana.....	19
2.2 Tahap Keputusan Pembelian.....	24
2.3 Kerangka Pemikiran.....	29
2.4 Logo Sate Taichan Goreng.....	43
2.5 Diagram Jenis Kelamin.....	44

**DAFTAR LAMPIRAN**

LAMPIRAN 1 : KUESIONER.....	86
LAMPIRAN 2 : UJI VALIDITAS 30 RESPONDEN.....	89
LAMPIRAN 3 : UJI RELIABELITAS 30 RESPONDEN.....	91
LAMPIRAN 4 : UJI NORMALITAS.....	92
LAMPIRAN 5 : ANALISIS REGRESI LINEAR SEDERHANA.....	93
LAMPIRAN 6 : DIMENSI PER-VARIABEL <i>CELEBRITY ENDORSER</i> .....	94
LAMPIRAN 7 : HASIL JAWABAN RESPONDEN.....	96