

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PENONTON YOUTUBE**

(Studi Kasus pada Penonton Youtube *Channel @RANSEntertainment*)

TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen



AFIQOH NUR SOFIARNI

1161001069

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL

UNIVERSITAS BAKRIE

JAKARTA

TAHUN 2022

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Afiqoh Nur Sofiarni

NIM : 1161001069

Tanda Tangan : 

Tanggal : September 2021

HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : AFIQOH NUR SOFIARNI
NIM : 1161001069
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : **PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PENONTON YOUTUBE** (Studi Kasus pada
Penonton Youtube *Channel @RANSEntertainment*)

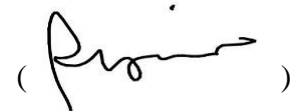
Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Imbang J. Mangkuto, Ir., M.B.A., M.Si.



Penguji I : Aurino Rilman Adam Djamaris, Ir., M.M.



Penguji II : Holila Hatta, S.Pd., MM.



Ditetapkan : Jakarta

Tanggal : September 2021

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini yang berjudul **“Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Penonton Youtube (Studi Kasus pada Penonton Youtube Channel @Ransentertainment)”** sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen pada Universitas Bakrie. Saya menyadari telah banyak menerima bantuan dan bimbingan selama penyelesaian Tugas Akhir ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada :

1. Orang tua dan keluarga yang selalu mendo’akan dan memberikan dukungan baik moral maupun materil.
2. Bapak Imbang J. Mangkuto, Ir., M.B.A., M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan dan dukungan yang sangat bermanfaat selama proses penyusunan dan penyelesaian Tugas Akhir ini.
3. Bapak Aurino Rilman Adam Djamaris, Ir., M.M. selaku dosen penguji I yang telah meluangkan waktunya dalam memberikan arahan dan bimbingan yang sangat bermanfaat selama penyelesaian Tugas Akhir ini.
4. Ibu Holila Hatta, S.Pd., M.M. selaku dosen penguji II yang telah meluangkan waktunya dalam memberikan arahan dan bimbingan yang sangat bermanfaat selama penyelesaian Tugas Akhir ini.
5. Segenap dosen Universitas Bakrie yang senantiasa membantu dalam memberikan bimbingan pembelajaran selama masa perkuliahan dan seluruh *staff* akademik yang senantiasa membantu dalam memberikan bantuan yang dapat menunjang kebutuhan penyelesaian Tugas Akhir ini.
6. Seluruh *staff* perpustakaan Universitas Bakrie yang senantiasa membantu selama aktivitas peminjaman buku hingga akses *online* yang dibutuhkan dalam penulisan Tugas Akhir ini.

7. Teman-teman grup “*unfaedah*” yaitu Samihah, Dini, dan Dewi yang senantiasa menemani pada sisa masa perkuliahan hingga saat ini dengan memberikan dukungan, dan semangat selama penyelesaian Tugas Akhir ini.
8. Novi, Vina, dan Oca yang senantiasa memberikan semangat, dukungan, dan menjadi teman curhat penulis selama penyelesaian Tugas Akhir ini.
9. Do Kyungsoo dan semua member EXO, Jung Jaehyun dan semua member NCT, serta Hendery dan semua member WayV yang senantiasa menjadi penghibur dan penyemangat penulis selama penyelesaian tugas akhir ini.
10. Anggota 2Days&1Night Season 4 yaitu Kim Seon-ho, DinDin, Ravi, Kim Jong-min, Yeon Jung-hoon, dan Moon Se-yoon yang senantiasa menjadi penghibur dan penyemangat penulis selama penyelesaian tugas akhir ini.
11. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah membantu dan memberikan dukungannya.
12. *Last but not least, I wanna thank me, for believing in me, for doing all this hard work, for having no days off, for never quitting, for just being me at all times.*

Saya menyadari bahwa dalam penyusunan dan penyajian Tugas Akhir ini masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis berharap adanya kritik dan saran yang membangun demi penyempurnaan Tugas Akhir ini. Semoga Tugas Akhir ini dapat memberikan manfaat khususnya bagi banyak pihak di masa mendatang. Semoga Allah SWT memberi balasan yang berlipat ganda kepada semua pihak yang telah membantu dan memberikan dukungan kepada saya.

Jakarta, September 2021

Penulis

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : AFIQOH NUR SOFIARNI

NIM : 1161001069

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Jenis Tugas Akhir : Skripsi - Penelitian Kuantitatif

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 TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PENONTON YOUTUBE (Studi Kasus pada Penonton Youtube Channel @Ransentertainment)”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan hak bebas royalti noneksklusif 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 pemiliki Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada Tanggal : September 2021

Yang menyatakan,



(Afiqoh Nur Sofiarni)

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PENONTON YOUTUBE**

(Studi Kasus pada Penonton Youtube *Channel @RANSEntertainment*)

AFIQOH NUR SOFIARNI

ABSTRAK

Penelitian ini termasuk ke dalam penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari dimensi-dimensi *celebrity endorser* yang terdiri dari *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise* terhadap keputusan pembelian penonton Youtube *channel @RANSEntertainment*. Penelitian ini menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling* yang dilakukan pada penonton Youtube *channel @RANSEntertainment*. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 120 responden dengan kriteria merupakan *subscribers* dan penonton Youtube *channel @RANSEntertainment*, dengan usia minimal 20 tahun.

Penelitian ini menggunakan analisis regresi logistik biner dengan software *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS) 26.0 untuk menguji hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa : 1) *attractiveness* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian penonton Youtube, 2) *trustworthiness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian penonton Youtube, 3) *expertise* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian penonton Youtube.

Kata kunci : *celebrity endorser*, *attractiveness*, *trustworthiness*, *expertise*, keputusan pembelian.

**THE INFLUENCE OF CELEBRITY ENDORSERS ON PURCHASING
DECISIONS OF YOUTUBE VIEWERS**

(Case Study of Youtube Viewers @RANSEntertainment)

AFIQOH NUR SOFIARNI

ABSTRACT

This research is using quantitative methods to find out how the influence of the celebrity endorser dimensions consists of attractiveness, trustworthiness, and expertise to purchasing decisions of Youtube viewers on Youtube channel @RANSEntertainment. This study uses a nonprobability sampling method with a purposive sampling technique conducted on Youtube viewers @RANSEntertainment. The number of samples used in this study were 120 respondents with the criteria being subscribers and viewers of the @RANSEntertainment Youtube channel, with a minimum age of 20 years.

This study uses binary logistic regression analysis with Statistical Product and Service Solutions (SPSS) 26.0 software to test the hypothesis formulated in this study. The results of this study indicate that :1) attractiveness has no effect on purchasing decisions Youtube viewers, 2) trustworthiness has a significant effect on purchasing decisions Youtube viewers, 3) expertise has no effect on purchasing decisions Youtube viewers.

Keywords : *celebrity endorser, attractiveness, trustworthiness, expertise, purchasing decisions.*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vi
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	13
1.1 Latar Belakang Masalah	13
1.2 Rumusan Masalah	25
1.3 Tujuan Penelitian.....	26
1.4 Manfaat Penelitian.....	26
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	27
2.1 Tinjauan Pustaka	27
2.1.1 Promosi.....	27
2.1.2 <i>Celebrity Endorser</i>	28
2.1.3 Media Sosial	31
2.1.4 Youtube.....	33
2.1.5 Keputusan Pembelian	34
2.2 Penelitian Terdahulu.....	37
2.3 Kerangka Pemikiran	40
2.4 Hipotesis	41

BAB III METODE PENELITIAN.....	42
3.1 Metode Penelitian.....	42
3.2 Populasi dan Sampel	42
3.2.1 Populasi.....	42
3.2.2 Sampel	42
3.3 Teknik Pengumpulan Data	44
3.4 Variabel Penelitian dan Operasionalisasi Variabel	45
3.4.1 Variabel Penelitian.....	45
3.4.2 Operasionalisasi Variabel	45
3.5 Teknik Analisis Data	47
3.5.1 Pengujian Instrumen	47
3.5.2 Analisis Regresi Logistik Biner.....	48
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	51
4.1 Hasil Analisis dan Pembahasan.....	51
4.1.1 Karakteristik Responden.....	51
4.1.2 Tanggapan Responden.....	53
4.1.3 Pengujian Instrumen	56
4.1.4 Analisis Regresi Logistik Biner	58
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	67
5.1 Kesimpulan.....	67
5.2 Keterbatasan Penelitian	68
5.3 Saran	69
DAFTAR PUSTAKA	71
LAMPIRAN.....	75

DAFTAR TABEL

TABEL 1 : Penelitian Terdahulu	37
TABEL 2 : Operasional Variabel.....	46
TABEL 3 : Karakteristik Responden	51
TABEL 4 : Hasil Statistik Deskriptif (X1)	53
TABEL 5 : Hasil Statistik Deskriptif (X2)	54
TABEL 6 : Hasil Statistik Deskriptif (X3)	54
TABEL 7 : Hasil Statistik Deskriptif (Y)	55
TABEL 8 : Hasil Uji Validitas.....	56
TABEL 9 : Hasil Uji Reliabilitas	57
TABEL 10 : Hasil Uji Kesesuaian Model.....	58
TABEL 11 : Hasil Uji Kesignifikan Model	59
TABEL 12 : Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	59
TABEL 13 : Hasil Uji W	60
TABEL 14 : Tabel Klasifikasi	61

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1 : Perkembangan Digital Seluruh Dunia Januari 2021	13
GAMBAR 2 : Pertumbuhan Digital di Indonesia Januari 2021	14
GAMBAR 3 : Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia.....	15
GAMBAR 4 : Youtube <i>Channel</i> @RANSEntertainment.....	19
GAMBAR 5 : Tayangan <i>vlog</i> promosi produk <i>ice cream</i> Champina Spongebob	20
GAMBAR 6 : Produk-produk <i>endorsement</i> dalam <i>vlog</i> @RANSEntertainment.....	21
GAMBAR 7 : Komentar Penonton <i>vlog</i> Youtube <i>channel</i> RANSEntertainment	22
GAMBAR 8 : Kerangka Pemikiran	40