



**PENGARUH TERPAAN KONTEN PEMASARAN VIDEO
ENDORSEMENT FADIL JAIDI DI INSTAGRAH TERHADAP
MINAT BELI USIA GENERASI Z**

TUGAS AKHIR SKRIPSI

Muhamad Dzaki Chaerullah

44322110026

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2026



**PENGARUH TERPAAN KONTEN PEMASARAN VIDEO
ENDORSEMENT FADIL JAIDI DI INSTAGRAH TERHADAP
MINAT BELI USIA GENERASI Z**

TUGAS AKHIR SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana

Muhamad Dzaki Chaerullah

44322110026

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2026

HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhamad Dzaki Chaerullah

NIM : 44322110026

Program Studi : Komunikasi Pemasaran dan Periklanan

Judul Laporan Skripsi : Pengaruh Terpaan Konten Pemasaran Video *Endorsement*

Fadil Jaidi di Instagram terhadap Minat Beli Generasi Z

Menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri, bukan hasil plagiarisme, dan seluruh sumber informasi yang digunakan, baik melalui kutipan maupun rujukan, telah dicantumkan secara benar sesuai dengan ketentuan penulisan ilmiah.

Apabila di kemudian hari terbukti terdapat unsur plagiarisme dalam skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 21 Juli 2026


Muhamad Dzaki Chaerullah

PERNYATAAN *SIMILARITY CHECK*

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh

Nama : Muhamad Dzaki Chaerullah
NIM : 44322110026
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Marketing Communication

Dengan judul “Pengaruh Terpaan Konten Pemasaran Video Endorsement Fadil Jaidi Di Instagram Terhadap Minat Beli Usia Generasi Z”, telah dilakukan pengecekan similarity dengan sistem Turnitin pada tanggal 18 Agustus 2026, didapatkan nilai persentase sebesar 30%

UNIVERSITAS
MERCU BUANA
Jakarta, 18 Agustus 2026
Administrator Turnitin



Rizki Agustin. M.I.Kom

KAMPUS MENARA BHAKTI

Jl. Raya Meruya Selatan No. 01, Kembangan, Jakarta Barat 11650
Telp. 021-5840815 / 021-5840816 (Hunting), Fax 021-584 0813
<http://www.mercubuana.ac.id>, e-mail: umb@mercubuana.ac.id

HALAMAN PENGESAHAN

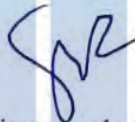
Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Muhamad Dzaki Chaerullah
NIM : 44322110026
Program Studi/Fakultas : Ilmu Komunikasi
Judul Tugas Akhir : “Pengaruh Terpaan Konten Pemasaran Video *Endorsement* Fadil Jaidi di Instagram terhadap Minat Beli Usia Generasi Z”

Telah berhasil dipertahankan pada sidang tanggal 04 Agustus 2026 dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh:

Pembimbing



(Dr. Dwi Firmansyah, S.Ikom, M.Ikom)

NIDN/NUPTK: 0329044603

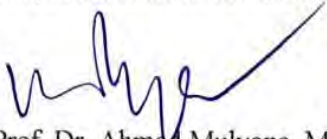
U N I V E R S I T A S

MERCU BUANA

Jakarta, 19 Agustus 2026

Mengetahui,

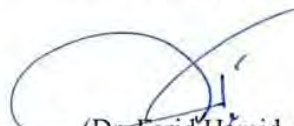
Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi



(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M. Si)

NIDN/NUPTK: 0318116602

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



(Dr. Farid Hamid, M. Si)

NIDN/NUPTK: 0301117301

KATA PENGANTAR

Dengan segala puji penulis panjatkan atas kehadiran tuhan yang maha esa. karena berkat dan rahmat dari tuhan yang maha esa penulis bisa menyelesaikan tugas akhir skripsi dengan baik. Shalawat dan salam tidak lupa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang memberikan inspirasi kepada umatnya dan membuka pintu rahmat untuk umat nya hingga akhir zaman. Tugas akhir skripsi yang berjudul “Pengaruh Terpaan Konten Pemasaran Video *Endorsement* Fadil Jaidi di Instagram terhadap Minat Beli Usia Generasi Z” yang dimaksudkan untuk memenuhi syarat kelulusan dan mendapatkan gelar sarjana dan diharapkan bisa membantu peneliti-peneliti selanjutnya dalam membuat skripsi dengan baik. Tugas akhir skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan, dan dukungan yang begitu berarti dari berbagai pihak. Maka dari itu, dalam kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan terima kasih pada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini terutama kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Andi Adriansyah, M. Eng., Selaku Rektor Universitas Mercu Buana
2. Bapak Prof. Dr Ahmad Mulyana, M. Si., Selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
3. Bapak Dr. Farid Hamid Umarella, M. Si., Selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
4. Bapak Dr. Dwi Firmansyah, S. Ikom., M. Ikom., Selaku dosen pembimbing yang sudah memberikan arahan dan bimbingan dalam proses penyusunan skripsi
5. Teristimewa, Ibunda tercinta Yeni Nuraeni, Wawa Emun, Kakak, Adik-adik, seluruh keluarga besar saya yang sudah setia mendukung, memberikan doa, semangat, dan dukungan baik moral ataupun materi dalam penyusunan skripsi ini.
6. Teman-teman seperjuangan program studi marketing communication yang tidak bisa disebutkan satu persatu.
7. Kepada Arya Ruliarto, Adi Vino, Andre, yang senantiasa menemani dan membantu dalam penyusunan skripsi ini

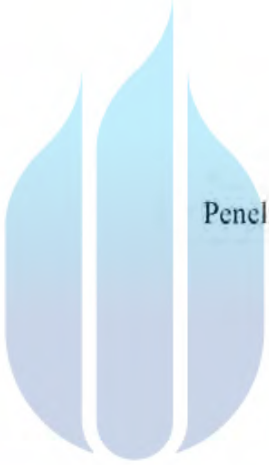
Meskipun telah berusaha menyelesaikan Tugas Akhir Skripsi ini sebaik mungkin, peneliti menyadari bahwa masih ada kekurangan. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari para pembaca guna menyempurnakan segala kekurangan dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini. Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini berguna bagi para pembaca dan pihak-pihak lain yang berkepentingan.

Jakarta, 19 Juli 2026



Peneliti, Muhamad Dzaki Chaerullah

44322110026



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

**HALAMAN PERNYATAAN TUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR DI REPOSITORI UMB**

Sebagai sivitas Akademik Universitas Mercu Buana, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Muhamad Dzaki Chaerullah
NIM : 44322110026
Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Tugas Akhir : "Pengaruh Terpaan Konten Pemasaran Video
Endorsement Fadil Jaidi di Instagram terhadap Minat Beli Usia Generasi Z

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, 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. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 21 Juli 2026

Yang menyatakan,



(Muhamad Dzaki Chaerullah)

PENGARUH TERPAAN KONTEN PEMASARAN VIDEO ENDORSEMENT

FADIL JAIDI DI INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI

USIA GENERASI Z

MUHAMAD DZAKI CHAERULLAH

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh perkembangan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran yang dimanfaatkan oleh influencer untuk menyampaikan pesan promosi melalui konten video endorsement. Fadil Jaidi merupakan salah satu influencer yang aktif melakukan kegiatan endorsement melalui akun Instagram @fadiljaidi dengan karakteristik penyampaian pesan yang kreatif, menghibur, dan informatif. Konten endorsement yang menjadi objek penelitian disampaikan melalui Instagram Story yang memiliki karakteristik tayangan sementara selama 24 jam. Kondisi tersebut menyebabkan tingkat terpaan konten yang diterima oleh setiap followers dapat berbeda, baik dari segi frekuensi, durasi, maupun perhatian terhadap konten. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh terpaan konten pemasaran video endorsement Fadil Jaidi di Instagram terhadap minat beli Generasi Z. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 100 responden Generasi Z yang merupakan followers akun Instagram @fadiljaidi. Teori utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori Terpaan Media (Media Exposure), dengan indikator frekuensi, durasi, dan atensi. Sementara itu, minat beli diukur melalui aspek kognitif dan afektif. Analisis data dilakukan melalui uji validitas, uji reliabilitas, analisis korelasi, regresi linear sederhana, uji t, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terpaan konten pemasaran video endorsement Fadil Jaidi di Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Generasi Z. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 16,709 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,984, serta nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Nilai R^2 sebesar 0,740 menunjukkan bahwa terpaan konten pemasaran video endorsement memberikan pengaruh sebesar 74% terhadap minat beli Generasi Z, sedangkan 26% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Dengan demikian, semakin tinggi terpaan konten endorsement Fadil Jaidi, semakin tinggi pula minat beli Generasi Z.

Kata Kunci: Terpaan Media, Fadil Jaidi, Instagram, Minat Beli, Generasi Z.

**THE INFLUENCE OF EXPOSURE TO FADIL JAIDI'S VIDEO
ENDORSEMENT MARKETING CONTENT ON INSTAGRAM ON
GENERATION Z BUYING INTEREST**

MUHAMAD DZAKI CHAERULLAH

ABSTRACT

This study is motivated by the development of Instagram as a marketing communication medium utilized by influencers to convey promotional messages through video endorsement content. Fadil Jaidi is one of the influencers who actively conducts endorsement activities through his Instagram account, @fadiljaidi, characterized by creative, entertaining, and informative message delivery. The endorsement content examined in this study was delivered through Instagram Stories, which have the characteristic of being temporary and available for 24 hours. This condition causes the level of exposure to the content received by each follower to vary in terms of frequency, duration, and attention to the content. This study aims to determine the effect of exposure to Fadil Jaidi's video endorsement marketing content on Instagram on Generation Z's purchase intention. This research employs a quantitative approach using a survey method involving 100 Generation Z respondents who are followers of the Instagram account @fadiljaidi. The main theory used in this study is Media Exposure Theory, with the indicators of frequency, duration, and attention. Meanwhile, purchase intention is measured through cognitive and affective aspects. Data analysis was conducted using validity tests, reliability tests, correlation analysis, simple linear regression, t-test, and coefficient of determination. The results show that exposure to Fadil Jaidi's video endorsement marketing content on Instagram has a positive and significant effect on Generation Z's purchase intention. This is evidenced by the calculated t-value of 16.709, which is greater than the t-table value of 1.984, with a significance value of $0.000 < 0.05$. The R^2 value of 0.740 indicates that exposure to video endorsement marketing content contributes 74% to Generation Z's purchase intention, while the remaining 26% is influenced by other factors outside this study. Therefore, the higher the exposure to Fadil Jaidi's endorsement content, the higher Generation Z's purchase intention.

Keyword: Content Exposure, Fadil Jaidi, Instagram, Purchasing Interest, Generation Z

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	0
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI	ii
HALAMAN SURAT KETERANGAN HASIL UJI TURNITIN	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
HALAMAN PERNYATAAN TUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR DI REPOSITORI UMB	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	13
1.4.1 Manfaat Akademis	13
1.4.2 Manfaat Praktis	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1 Penelitian Terdahulu.....	14
2.2 Kajian Teoritis.....	33
2.2.1 Teori Terpaan Media (<i>Media Exposure</i>).....	33
2.2.2 Komunikasi Pemasaran	38
2.2.3 Media Sosial.....	39
2.2.4 Instagram.....	40
2.2.5 Minat Beli	41

2.2.6	Generasi Z	42
2.2.7	Endorsement.....	43
2.2.8	Konten Media Sosial	44
2.2.9	Efek Media	45
2.3	Hipotesis.....	45
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		47
3.1	Paradigma Penelitian.....	47
3.2	Metode Penelitian.....	47
3.3	Populasi dan Sampel.....	48
3.3.1	Populasi	48
3.3.2	Sampel.....	48
3.3.3	Teknik Penarikan Sampel	49
3.4	Definisi Konsep dan Operasionalisasi Konsep.....	50
3.4.1	Definsi Konsep.....	50
3.4.2	Operasionlisasi Konsep	52
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	53
3.5.1	Data Primer	53
3.5.2	Data Sekunder	53
3.5.3	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	53
3.6	Teknik Analisa Data.....	55
3.6.1	Analisis Koefisien Korelasi Sederhana.....	56
3.6.2	Regresi Linear Sederhana	57
3.6.3	Uji T (Uji Parsial)	58
3.6.4	Uji Koefisien Determinasi	58
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		60
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	60
4.2	Deskripsi Data.....	62
4.2.1	Jenis Kelamin	62
4.2.2	Usia	63
4.2.3	Berdasarkan User Instagram	63

4.2.4 Berdasarkan <i>Audience</i> Konten	66
4.3 Hasil Analisis Data Variabel X (Terpaan Konten Pemasaran Video <i>Endorsement</i> Fadil Jaidi di Instagram).....	67
4.3.1 Hasil Analisis Data Variabel Y (Minat Beli)	77
4.3.2 Data Nilai Mean Variabel X dan Y	83
4.4 Analisis Data.....	85
4.4.1 Hasil Uji Validitas.....	86
4.4.2 Hasil Uji Realibilitas	87
4.4.3 Uji Koefisien Korelasi	88
4.4.4 Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana	89
4.4.5 Hasil Uji T (Uji Parsial)	90
4.4.6 Hasil Uji Koefisien Determinasi	91
4.5 Pembahasan.....	92
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	99
5.1 Kesimpulan.....	99
5.2 Saran.....	99
5.2.1 Saran Akademis	99
5.2.2 Saran Praktis	100
DAFTAR PUSTAKA.....	102
LAMPIRAN.....	106

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	21
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Konsep	46
Tabel 3. 2 Uji Korelasi Sederhana	51
Tabel 4. 1 Tabel Skala Likert	63
Tabel 4. 2 Data Nilai Mean X	76
Tabel 4. 3 Data Nilai Mean Y	78
Tabel 4. 4 Tabel Uji Validitas X	79
Tabel 4. 5 Tabel Uji Validitas X	80
Tabel 4. 6 Uji Realibilitas	80
Tabel 4. 7 Hasil Uji Koefisien Korelasi	81
Tabel 4. 8 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana	82
Tabel 4. 9 Hasil Uji T	84
Tabel 4. 10 Hasil Uji Koefisien Determinasi	85



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia	2
Gambar 1. 2 Media Sosial Yang Paling Favorit di Indonesia 2024.....	3
Gambar 1. 3 Fadil Jaidi Mempromosikan Pompa Asi	5
Gambar 1. 4 Fadil Jaidi Mempromosikan Produk Parfum	6
Gambar 1. 5 Fadil Jaidi Melakukan Endorsement Pada Produk Deodorant	6
Gambar 1. 6 Media Sosial Favorit Gen Z dan Milenial Indonesia	10
Gambar 4. 1 Presentase Jenis Kelamin (Google Form,2026)	57
Gambar 4. 2 Persentase Usia Responden (Google Form, 2026).....	58
Gambar 4. 3 Screening Question (Google Form, 2026)	58
Gambar 4. 4 Screening Question (Google Form, 2026)	59
Gambar 4. 5 Screening Question (Google Form, 2026)	60
Gambar 4. 6 Screening Question (Google Form, 2026)	61
Gambar 4. 7 Screening Question (Google Form, 2026)	61
Gambar 4. 8 Screening Question (Google Form, 2026)	62
Gambar 4. 9 Variabel Terpaan konten (X).....	63
Gambar 4. 10 Variabel Terpaan konten (X).....	64
Gambar 4. 11 Variabel Terpaan konten (X).....	65
Gambar 4. 12 Variabel Terpaan konten (X).....	65
Gambar 4. 13 Variabel Terpaan konten (X).....	67
Gambar 4. 14 Variabel Terpaan konten (X).....	67
Gambar 4. 15 Variabel Terpaan konten (X).....	68
Gambar 4. 16 Variabel Terpaan konten (X).....	69
Gambar 4. 17 Variabel Terpaan konten (X).....	70
Gambar 4. 18 Variabel Minat Beli Generasi Z (Y).....	71
Gambar 4. 19 Variabel Minat Beli Generasi Z (Y).....	72
Gambar 4. 20 Variabel Minat Beli Generasi Z (Y).....	73
Gambar 4. 21 Variabel Minat Beli Generasi Z (Y).....	74
Gambar 4. 22 Variabel Minat Beli Generasi Z (Y).....	74
Gambar 4. 23 Variabel Minat Beli Generasi Z (Y).....	75

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisioner Penelitian	106
Lampiran 2 Jawaban Responden 100 Sampel.....	112
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	119
Lampiran 4 Curriculum Vitae	122

