



**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT* PEVITA PEARCE
TERHADAP MINAT BELI VOUCHER ZAP PADA
PEREMPUAN DI JAKARTA BARAT**

**TUGAS AKHIR
SKRIPSI**

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**
DEVI SUHARNI BERUTU
44222110036

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2026**



**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT* PEVITA PEARCE
TERHADAP MINAT BELI VOUCHER ZAP PADA
PEREMPUAN DI JAKARTA BARAT**

**TUGAS AKHIR
SKRIPSI**

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**
DEVI SUHARNI BERUTU
44222110036

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2026**

HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Devi Suharni Berutu
NIM : 44222110036
Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi/Public Relations

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa Tugas Akhir berjudul:

“PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT* PEVITA PEARCE TERHADAP MINAT BELI VOUCHER ZAP PADA PEREMPUAN DI JAKARTA BARAT” adalah hasil karya saya sendiri, tidak mengandung unsur plagiarisme, pelanggaran, hak cipta atau konten ilegal dalam bentuk apapun dan tidak melanggar hukum atau hak pihak manapun.

Apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran terhadap pernyataan ini, saya bersedia menanggung seluruh konsekuensi hukum dan membebaskan Universitas Mercu Buana dari segala bentuk tuntutan hukum dan saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 29 Juli 2026



Devi Suharni Berutu

PERNYATAAN *SIMILARITY CHECK*

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

Nama : Devi Suharni Berutu

NIM : 44222110036

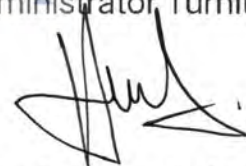
Program Studi : Ilmu komunikasi

Bidang Studi : Public Relation

Dengan judul “ Pengaruh *Celebrity Endorsement* Pevita Pierce Terhadap Minat Beli Voucher ZAP Pada Perempuan Di Jakarta Barat ”, telah dilakukan pengecekan similarity dengan sistem Turnitin pada tanggal 01 Agustus 2026, didapatkan nilai persentase sebesar 29%.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 01 Agustus 2026
Administrator Turnitin



Rizki Agustin. S.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: umbi@mercubuana.ac.id

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Devi Suharni Berutu

NIM : 44222110036

Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi/Public Relations

Judul Tugas Akhir : Pengaruh *Celebrity Endorsement* Pevita Pearce Terhadap Minat Beli
Voucher ZAP Pada Perempuan Di Jakarta Barat

Telah berhasil dipertahankan pada sidang tanggal 18 Juli 2026 dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Public Relations Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh:

Pembimbing

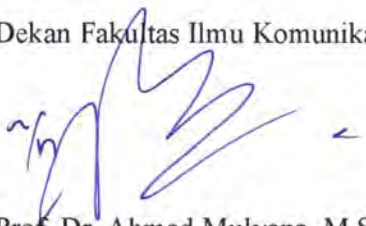

UNIVERSITAS
Dr. Enjang Pera Irawan., S.Sos., M.I.Kom

NIDN/NUPTK : 0322028702

Jakarta, 29 Juli 2026

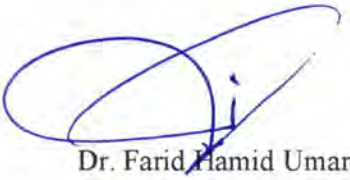
Mengetahui

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi


Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si

NIDN/NUPTK : 0318116602

Ketua Program Studi


Dr. Farid Hamid Umarella, M.Si.

NIDN/NUPTK : 0301117301

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur peneliti panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan rahmat dan karunia-Nya yang senantiasa melimpah dalam setiap hidup, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorsement* Pevita Peach Terhadap Minat Beli Voucher Zap Pada Perempuan di Jakarta Barat” tepat sesuai dengan waktu yang telah direncanakan.

Di era modern saat ini, penggunaan *celebrity endorsement* telah menjadi strategi pemasaran yang banyak digunakan dalam mempengaruhi minat beli konsumen karena selebriti memiliki daya tarik dan kredibilitas yang dinilai mampu mempengaruhi persepsi dan minat beli pada konsumen. Daya tarik dapat mencakup berbagai aspek seperti penampilan fisik, karisma dan kepopuleritasan di kalangan masyarakat yang dianggap efektif dalam membangun loyalitas pada produk.

Peneliti menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan moral maupun material selama proses penyusunan penelitian ini. Dengan segala kerendahan hati, peneliti juga menyampaikan apresiasi kepada semua pihak yang telah membantu secara langsung maupun tidak langsung dalam menyelesaikan penelitian ini, yaitu 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, M.Si, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana
4. Bapak Dr. Enjang Pera Irawan, S.Sos, M.Ikom, selaku dosen pembimbing yang tanpa hentinya memberikan bantuan, arahan serta kritik yang membangun selama proses penyelesaian proposal tugas akhir ini.

5. Bapak Andi Pajolloi Bate, S.Ikom., M.A., M.B.A selaku Dosen Pembimbing Akademik yang senantiasa memberikan bimbingan, arahan serta dukungan akademik kepada penulis selama menempuh masa perkuliahan.
6. Seluruh Dosen Program Studi Public Relations Fakultas Ilmu Komunikasi dan staff Universitas Mercu Buana, yang telah banyak memberikan pengetahuan pada penulis selama menempuh studi pendidikan S1.
7. Pihak ZAP Clinic yang telah membantu memberikan data yang saya perlukan.
8. Kepada mama tercinta Ibu Pine Nababan, saudari Maduma Lamria Sardwane Berutu dan Kayla Octaviani Berutu serta saudara Leo Alexander Berutu dan saudara Yonathan Main Bran Kapri Sitorus yang senantiasa memberikan dukungan material, semangat dan motivasi yang tiada hentinya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian hingga akhir.
9. Kepada almarhum bapa tercinta D. Berutu, almarhum paman H. Nababan dan almarhum sahabat Christine Simbolon, yang selalu memiliki tempat istimewa dalam hati dan perjalanan hidup penulis. Terima kasih atas kasih sayang, harapan dan keinginan yang pernah kalian titipkan kepada penulis semasa hidup. Menyelesaikan pendidikan ini menjadi salah satu cara penulis untuk menepati janji dan mewujudkan keinginan yang pernah kalian harapkan. Meskipun kalian tidak dapat menyaksikan secara langsung hari ketika penulis menyelesaikan perjalanan ini, tetapi penulis percaya bahwa pencapaian ini adalah salah satu kebahagiaan yang akhirnya dapat penulis tunaikan untuk kalian. Setiap langkah, perjuangan dan rasa lelah selama menempuh pendidikan ini menjadi pengingat bahwa ada harapan yang harus penulis selesaikan. Skripsi dan gelar ini menjadi salah satu bentuk kecil dari rasa cinta, terima kasih dan kerinduan penulis yang tidak akan pernah selesai kepada kalian. Semoga pencapaian ini dapat menjadi bukti bahwa janji yang pernah penulis ucapkan telah penulis usahakan untuk diwujudkan.
10. Kepada kedua teman peneliti yang telah menemani perjalanan perkuliahan sejak semester pertama hingga semester akhir, yaitu saudari Mayliana Nur Utari dan saudari Anggie Rahma Dias.

11. Rekan dan sahabat peneliti yaitu, saudara Sekar Ramdyarti dan saudara Hendi Pratama Sitinjak yang telah membantu memberikan inspirasi untuk bertukar pikiran dalam menyelesaikan penelitian ini.
12. Terakhir, kepada diri sendiri, terima kasih karena telah bertahan dan terus melangkah sampai sejauh ini. Terima kasih telah melewati berbagai kondisi, rintangan dan pergumulan selama menempuh pendidikan. Tidak selalu mudah untuk berdiri di atas kaki sendiri, tetapi penulis telah belajar untuk tetap kuat, bertanggung jawab dan tidak menyerah dalam keadaan apa pun. Terima kasih telah memilih untuk terus berjuang ketika keadaan terasa berat, hingga akhirnya mampu menyelesaikan skripsi dan pendidikan ini dengan sebaik-baiknya. Pencapaian ini menjadi bukti bahwa setiap perjuangan, air mata, lelah dan doa yang telah dilalui tidak pernah sia-sia. Terima kasih telah bertahan sampai akhir.

Peneliti menyadari bahwa dalam penyusunan proposal ini masih terdapat banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, peneliti sangat mengharapkan adanya saran dan kritik yang membangun guna perbaikan di masa mendatang. Akhir kata, peneliti memohon maaf atas segala keterbatasan yang ada dan berharap hasil dari penelitian ini dapat memberikan manfaat serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

Jakarta, Juli 2026

Peneliti

Devi Suharni Berutu

44222110036

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

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

Nama : Devi Suharni Berutu
NIM : 44222110026
Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi/Public Relation
Judul Tugas Akhir : Pengaruh *Celebrity Endorsement* Pevita Pearce Terhadap Minat Beli Voucher ZAP Pada Perempuan Di Jakarta Barat Sosial

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.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 29 Juli 2026

Yang menyatakan,



Devi Suharni Berutu

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT* PEVITA PEARCE
TERHADAP MINAT BELI VOUCHER ZAP PADA PEREMPUAN DI
JAKARTA BARAT**

DEVI SUHARNI BERUTU

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *celebrity endorsement* Pevita Pearce terhadap minat beli voucher ZAP pada perempuan di Jakarta Barat. *Celebrity endorsement* merupakan strategi komunikasi pemasaran yang menggunakan figur publik untuk menyampaikan pesan promosi dengan memanfaatkan popularitas, kredibilitas, daya tarik dan kekuatan pengaruh yang dimilikinya. Sementara itu, minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk memberikan perhatian, menunjukkan ketertarikan, memiliki keinginan serta melakukan tindakan pembelian terhadap suatu produk atau jasa. Penelitian ini menggunakan paradigma positivistik dengan pendekatan kuantitatif dan metode survei. Sampel penelitian berjumlah 100 responden perempuan berusia 20–29 tahun yang berdomisili di Jakarta Barat, mengetahui ZAP Clinic, serta pernah melihat iklan ZAP yang menampilkan Pevita Pearce sebagai *celebrity endorser*. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, sedangkan pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan Google Forms. Data dianalisis dengan bantuan SPSS 25 melalui uji validitas, reliabilitas, normalitas, korelasi Pearson, koefisien determinasi, regresi linear sederhana, uji F dan uji T. Hasil penelitian menunjukkan nilai korelasi sebesar 0,403 yang menandakan hubungan positif dengan kategori sedang. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,162 menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* memberikan kontribusi sebesar 16,2% terhadap minat beli, sedangkan 83,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Hasil uji T memperoleh nilai T hitung sebesar 4,358, lebih besar daripada T tabel sebesar 1,661, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin positif penilaian konsumen terhadap Pevita Pearce sebagai *celebrity endorser*, semakin tinggi kecenderungan minat beli. Dengan demikian, *celebrity endorsement* Pevita Pearce berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli voucher ZAP pada perempuan di Jakarta Barat.

Kata Kunci: *Celebrity Endorsement*, Minat Beli, ZAP Clinic, *Marketing Public Relations*.

**THE EFFECT OF PEVITA PEARCE CELEBRITY ENDORSEMENT ON
THE PURCHASE INTENTION OF ZAP VOUCHERS AMONG WOMEN IN
WEST JAKARTA**

DEVI SUHARNI BERUTU

ABSTRACT

This study aims to identify and explain the effect of Pevita Pearce's celebrity endorsement on the purchase intention of ZAP vouchers among women in West Jakarta. Celebrity endorsement is a marketing communication strategy that uses public figures to convey promotional messages by leveraging their popularity, credibility, appeal, and influence. Meanwhile, purchase intention refers to a consumer's tendency to pay attention to, show interest in, desire, and take action to purchase a product or service. This study employs a positivist paradigm with a quantitative approach and a survey method. The research sample consisted of 100 female respondents aged 20–29 who reside in West Jakarta, are familiar with ZAP Clinic, and have seen ZAP advertisements featuring Pevita Pearce as the celebrity endorser. The sampling technique used was purposive sampling, while data collection was conducted through the distribution of questionnaires via Google Forms. The data were analyzed using SPSS 25 through validity, reliability, and normality tests, Pearson's correlation, the coefficient of determination, simple linear regression, the F-test, and the t-test. The results showed a correlation coefficient of 0.403, indicating a moderate positive relationship. The coefficient of determination of 0.162 indicates that celebrity endorsement contributes 16.2% to purchase intent, while 83.8% is influenced by other factors outside the scope of this study. The T-test yielded a calculated T-value of 4.358, which is greater than the critical T-value of 1.661, with a significance level of $0.000 < 0.05$. These results indicate that the more positive consumers' evaluations of Pevita Pearce as a celebrity endorser, the higher the tendency for purchase intent. Thus, Pevita Pearce's celebrity endorsement has a positive and significant effect on purchase intent for ZAP vouchers among women in West Jakarta.

Keywords: *Celebrity Endorsement, Purchase Intent, ZAP Clinic, Marketing and Public Relations.*

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	0
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI.....	ii
PERNYATAAN <i>SIMILITARY CHECK</i>	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR DI REPOSITORY UMB.....	viii
ABSTRAK.....	ix
<i>ABSTRACT</i>	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	14
1.3 Tujuan Penelitian.....	14
1.4 Manfaat Penelitian.....	14
1.4.1 Manfaat Akademis.....	14
1.4.2 Manfaat Praktis.....	14
BAB II.....	15
TINJAUAN PUSTAKA.....	15
2.1 Penelitian Terdahulu.....	15
2.2 Kajian Teoritis.....	23
2.2.1 <i>Marketing Public Relation</i>	23
2.2.2 <i>Corporate Identity</i>	25
2.2.3 <i>Celebrity Endorsement</i>	26
2.2.4 Minat Beli.....	27
2.2.5 Teori S-O-R (<i>Stimulus–Organism–Response</i>).....	29

2.3 Hipotesis Teori.....	31
BAB III	32
METODOLOGI PENELITIAN	32
3.1 Paradigma Penelitian	32
3.2 Metode Penelitian	33
3.3 Periode Penelitian	33
3.4 Populasi Dan Sampel	34
3.4.1 Populasi	34
3.4.2 Sampel	35
3.4.3 Teknik Penarikan Sampel	37
3.5 Definisi Konsep Dan Operasionalisasi Konsep	38
3.5.1 Definisi Konsep	38
3.5.2 Operasional Konsep	39
3.6 Teknik Pengumpulan Data	43
3.6.1 Data Primer	43
3.6.2 Data Sekunder	43
3.6.3 Uji Validitas Dan Reliabilitas	44
3.6.3.1 Uji Validitas	44
3.6.3.2 Uji Reliabilitas	48
3.7 Teknik Analisis Data	49
3.7.1 Uji Koefisien Korelasi	50
3.7.2 Uji Koefisien Determinasi	51
3.7.3 Uji Normalitas Data	51
3.7.4 Uji Regresi Linear Sederhana	52
3.7.5 Uji Hipotesis (Uji F)	53
3.7.6 Uji Parsial (Uji T)	54
BAB IV	56
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	56
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	56
4.1.1 Profil Pevita Pearce	56
4.1.2 Zap Clinic	57
4.1.3 Visi dan Misi Zap Clinic	58

4.1.4 Logo Zap Clinic	58
4.2 Hasil Penelitian	58
4.2.1 Karakteristik Responden	59
4.2.2 Tabulasi Data Frekuensi	61
4.3 Hasil Uji Kualitas Data	84
4.3.1 Analisis Koefisien Korelasi	84
4.3.2 Koefisien Determinasi	85
4.3.3 Analisis Uji Normalitas	86
4.3.4 Analisis Regresi Linear Sederhana	87
4.3.5 Analisis Hasil Uji Hipotesis Simultan (Uji F)	89
4.3.6 Analisis Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji T)	90
4.4 Pembahasan	90
BAB V	97
KESIMPULAN DAN SARAN	97
5.1 Kesimpulan	97
5.2 Saran	98
5.2.1 Saran Akademis	98
5.2.2 Saran Praktis	99
DAFTAR PUSTAKA	101
LAMPIRAN	107

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Platform Media Sosial (The Global Statistics 2025).....	2
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	19
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Konsep	41
Tabel 3. 2 Hasil Uji Validitas Celebrity Endorsement (X)	46
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas Minat Beli (Y)	47
Tabel 3. 4 Hasil Uji Reliabilitas	50
Tabel 4. 1 Frekuensi Responden Berdasarkan	61
Tabel 4. 2 Frekuensi Domisili Responden	62
Tabel 4. 3 Frekuensi Responden terhadap Zap Clinic	62
Tabel 4. 4 Frekuensi Responden terhadap Pevita Pearce	63
Tabel 4. 5 Frekuensi Responden terhadap Pevita Pearce	63
Tabel 4. 6 Pertanyaan Dimensi Visibility	64
Tabel 4. 7 Pertanyaan Dimensi Visibility	65
Tabel 4. 8 Pertanyaan Dimensi Credibility	66
Tabel 4. 9 Pertanyaan Dimensi Credibility	67
Tabel 4. 10 Pertanyaan Dimensi Credibility	67
Tabel 4. 11 Pertanyaan Dimensi Attraction	68
Tabel 4. 12 Pertanyaan Dimensi Attraction	69
Tabel 4. 13 Pertanyaan Dimensi Power	69
Tabel 4. 14 Hasil Tabulasi Variabel X (Celebrity Endorsement)	70
Tabel 4. 15 Pertanyaan Dimensi Attention	73
Tabel 4. 16 Pertanyaan Dimensi Attention	74
Tabel 4. 17 Pertanyaan Dimensi Attention	75
Tabel 4. 18 Pertanyaan Dimensi Interest	76
Tabel 4. 19 Pertanyaan Dimensi Interest	76
Tabel 4. 20 Pertanyaan Dimensi Interest	77
Tabel 4. 21 Pertanyaan Dimensi Interest	78
Tabel 4. 22 Pertanyaan Dimensi Desire	78
Tabel 4. 23 Pertanyaan Dimensi Desire	79
Tabel 4. 24 Pertanyaan Dimensi Desire	80

Tabel 4. 25 Pertanyaan Dimensi Desire	81
Tabel 4. 26 Pertanyaan Dimensi Desire	81
Tabel 4. 27 Pertanyaan Dimensi Action	82
Tabel 4. 28 Pertanyaan Dimensi Action	83
Tabel 4. 29 Pertanyaan Dimensi Action	83
Tabel 4. 30 Pertanyaan Dimensi Action	84
Tabel 4. 31 Hasil Tabulasi Variabel Y (Minat Beli)	85
Tabel 4. 32 Tabel Uji Korelasi	88
Tabel 4. 33 Hasil Uji Korelasi	88
Tabel 4. 34 Hasil Koefisiensi Determinasi	90
Tabel 4. 35 Hasil Uji Normalitas	91
Tabel 4. 36 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana	92
Tabel 4. 37 Hasil Uji Hipotesis Simultan (Uji F)	93
Tabel 4. 38 Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji T)	94



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Profil Instagram dan Aktivitas Endorsement	10
Gambar 3. 1 Jumlah Penduduk Jakarta Barat Menurut Umur dan Jenis Kelamin Tahun 2024	36
Gambar 4. 1 Pevita	58
Gambar 4. 2 Pevita Pearce sebagai celebrity endorsement Zap Clinic	59
Gambar 4. 3 Logo Zap Clinic	60



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	113
Lampiran 2 Tabulasi Data Variabel X dan Y	118
Lampiran 3 Hasil Uji SPSS 25	128
Lampiran 4 Curriculum Vitae Peneliti	132

