



**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* ADE SETIAWAN
TERHADAP MINAT BELI PRODUK PARFUM MYKONOS
(Survei terhadap *Followers* Akun Instagram @officialmykonos
tahun 2026)**

TUGAS AKHIR SKRIPSI

**HARMONI NATIVITY PURBA
44323110022**

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

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



**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* ADE SETIAWAN
TERHADAP MINAT BELI PRODUK PARFUM MYKONOS
(Survei terhadap *Followers* Akun Instagram @officialmykonos
tahun 2026)**

TUGAS AKHIR SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana

**HARMONI NATIVITY PURBA
44323110022**

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2026

HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Harmoni Nativity Purba

NIM : 44323110022

Program Studi : Ilmu Komunikasi

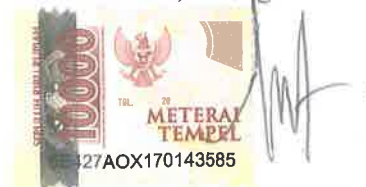
Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa Laporan Skripsi berjudul:

"Pengaruh *Celebrity endorser* Ade Setiawan Terhadap Minat Beli Produk Parfum Mykonos (Survei terhadap *followers* Akun Instagram @officialmykonos tahun 2026)" 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.

Jakarta, 15 Agustus 2026



Harmoni Nativity Purba

PERNYATAAN *SIMILARITY CHECK*

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

Nama : Harmoni Nativity Purba
NIM : 44323110022
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Advertising & Communication

Dengan judul “ Pengaruh *Celebrity Endorser* Ade Setiawan Terhadap Minat Beli Produk Parfum Mykonos (Survei terhadap *Followers* Akun Instagram @officialmykonos tahun 2026)” ,telah dilakukan pengecekan similarity dengan sistem Turnitin pada tanggal 02 September 2026,didapatkan nilai persentase sebesar 26%.

Jakarta, 02 September 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

Laporan Skripsi ini diajukan oleh :

Nama : Harmoni Nativity Purba
NIM : 44323110022
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Pengaruh *Celebrity endorser* Ade Setiawan Terhadap Minat Beli Produk Parfum Mykonos (Survei terhadap *followers* Akun Instagram @officialmykonos tahun 2026)

Telah berhasil dipertahankan pada sidang 15 Agustus 2026 dihadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Strata 1 pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh :

Pembimbing



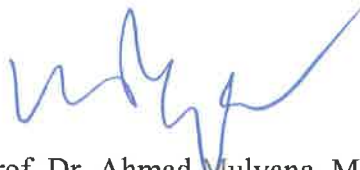
Dewi Sad Tanti S.Sos, M.I.Kom

NIDN: 0726067701

Jakarta, 15 Agustus 2026

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



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

NIDN: 0318116602



(Dr. Farid Hamid Umarella, M.Si.)

NIDN: 0301117301

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan Tugas Akhir Skripsi ini. Penulisan Laporan Tugas Akhir ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Strata 1 (S1) Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan Laporan Tugas Akhir ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan Laporan Tugas Akhir Skripsi ini. Oleh karena itu saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Andi Adriansyah, M.Eng selaku Rektor Universitas Mercu Buana
2. Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi
3. Dr. Farid Hamid Umbrella, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah membimbing dan memberikan arahan kepada peneliti selama menjalani aktivitas studi di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
4. Dewi Sad Tanti S.Sos, M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan Laporan Tugas Akhir Skripsi.
5. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana yang turut serta mendukung dan membantu Tugas Akhir ini.
6. Kepada Seluruh Staf Pegawai Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana yang turut serta mendukung dan membantu Tugas Akhir ini.
7. Teman-teman saya yang sudah memberikan saya semangat untuk melanjutkan Laporan Tugas Akhir ini.

Akhir kata, saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga Laporan Tugas Akhir Skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Jakarta, 15 Agustus 2026

Peneliti

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR DI REPOSITORY UMB

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

Nama : Harmoni Nativity Purba
NIM : 44323110022
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Pengaruh *Celebrity endorser* Ade Setiawan Terhadap Minat Beli Produk Parfum Mykonos (Survei terhadap *followers* Akun Instagram @officialmykonos tahun 2026)

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, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Laporan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 15 Agustus 2026

Yang menyatakan



Harmoni Nativity Purba

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* ADE SETIAWAN
TERHADAP MINAT BELI PRODUK PARFUM MYKONOS
(SURVEI TERHADAP *FOLLOWERS* AKUN INSTAGRAM
@OFFICIALMYKONOS TAHUN 2026)
HARMONI NATIVITY PURBA**

ABSTRAK

Perkembangan media sosial telah mengubah strategi komunikasi pemasaran perusahaan dalam membangun hubungan dengan konsumen. Salah satu strategi yang digunakan adalah pemanfaatan *celebrity endorser* untuk meningkatkan minat beli. Mykonos sebagai merek parfum lokal Indonesia menggandeng Ade Setiawan, seorang *gamer* dan *content creator*, sebagai *celebrity endorser*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* Ade Setiawan terhadap minat beli serta perannya dalam menjangkau segmentasi pasar baru pada *followers* akun Instagram @officialmykonos tahun 2026.

Penelitian ini menggunakan model TEARS dari Shimp untuk mengukur *celebrity endorser* dan empat indikator minat beli menurut Ferdinand, yaitu minat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif. Penelitian menggunakan paradigma positivisme dengan pendekatan kuantitatif melalui metode survei. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang dipilih menggunakan *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert empat tingkat dan dianalisis menggunakan SPSS melalui regresi linear sederhana.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorser* Ade Setiawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai signifikansi 0,000, nilai *t hitung* 12,886, koefisien regresi 0,335, dan nilai *R* sebesar 0,793. Nilai *R Square* sebesar 0,629 menunjukkan bahwa *celebrity endorser* memberikan kontribusi sebesar 62,9% terhadap variasi minat beli, sedangkan 37,1% dipengaruhi faktor lain di luar penelitian. Berdasarkan analisis deskriptif, indikator *attractiveness* dan *respect* memperoleh nilai tertinggi masing-masing 3,52, sedangkan *expertise* memperoleh nilai terendah sebesar 3,30. Pada variabel minat beli, dimensi minat eksploratif memperoleh nilai tertinggi sebesar 3,45, sedangkan minat referensial memperoleh nilai terendah sebesar 3,40.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa penggunaan Ade Setiawan sebagai *celebrity endorser* efektif dalam meningkatkan minat beli sekaligus berpotensi mendukung perluasan jangkauan Mykonos ke segmentasi pasar *gaming*. Mykonos disarankan mempertahankan daya tarik dan reputasi *endorser*, sekaligus meningkatkan aspek *expertise* serta mendorong konsumen untuk memberikan rekomendasi. Penelitian selanjutnya dapat menguji faktor lain yang berpotensi memengaruhi minat beli, seperti *brand image*, *brand trust*, dan *electronic word of mouth*.

Kata kunci: *celebrity endorser*, minat beli, instagram, parfum, mykonos.

**THE INFLUENCE OF ADE SETIAWAN AS A CELEBRITY
ENDORSER ON PURCHASE INTENTION FOR MYKONOS
PERFUME PRODUCTS (A SURVEY OF FOLLOWERS OF
THE @OFFICIALMYKONOS INSTAGRAM ACCOUNT IN
2026)
HARMONI NATIVITY PURBA**

ABSTRACT

The development of social media has transformed companies' marketing communication strategies in building relationships with consumers. One strategy commonly used is the utilization of a celebrity endorser to increase purchase intention. Mykonos, an Indonesian local perfume brand, collaborated with Ade Setiawan, a gamer and content creator, as its celebrity endorser. This study aims to examine the influence of Ade Setiawan as a celebrity endorser on purchase intention and his role in reaching a new market segment among the followers of the Instagram account @officialmykonos in 2026.

This study applies Shimp's TEARS model to measure the celebrity endorser variable and Ferdinand's four indicators of purchase intention, namely transactional, referential, preferential, and exploratory intention. This research employs a positivist paradigm with a quantitative approach using a survey method. The sample consisted of 100 respondents selected through purposive sampling. Data were collected using a four-point Likert-scale questionnaire and analyzed using SPSS through simple linear regression analysis.

The results show that Ade Setiawan as a celebrity endorser has a positive and significant effect on purchase intention, with a significance value of 0.000, a t-value of 12.886, a regression coefficient of 0.335, and an R value of 0.793. The R Square value of 0.629 indicates that the celebrity endorser contributes 62.9% to the variation in purchase intention, while the remaining 37.1% is influenced by other factors outside the scope of this study. Based on the descriptive analysis, the attractiveness and respect dimensions obtained the highest mean score of 3.52, while expertise obtained the lowest mean score of 3.30. For the purchase intention variable, exploratory intention obtained the highest mean score of 3.45, while referential intention obtained the lowest mean score of 3.40.

This study concludes that the use of Ade Setiawan as a celebrity endorser is effective in increasing purchase intention and has the potential to support Mykonos in reaching the gaming market segment. Mykonos is recommended to maintain the endorser's attractiveness and reputation while improving the expertise aspect and encouraging consumers to recommend the product. Future research may examine other factors that potentially influence purchase intention, such as brand image, brand trust, and electronic word of mouth.

Keywords: *celebrity endorser, purchase intention, Instagram, perfume, Mykonos.*

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	0
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR DI REPOSITORY UMB	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB 1	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	11
1.4.1 Manfaat Akademis	11
1.4.2 Manfaat Praktis	11
BAB II	12
TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Penelitian Terdahulu	12
2.2 Kajian Teoritis.....	18
2.2.1 Kredibilitas Sumber	18

2.2.2	Periklanan.....	19
2.2.3	<i>Endorsement</i>	20
2.2.4	Media Sosial	22
2.2.5	Instagram	23
2.2.6	<i>Celebrity endorser</i>	24
2.2.7	Minat Beli	25
2.3	Kerangka Berfikir.....	26
2.4	Hipotesis Teori	27
BAB III		28
METODOLOGI PENELITIAN		28
3.1	Paradigma Penelitian.....	28
3.2	Metode Penelitian.....	28
3.3	Populasi dan Sampel	28
3.3.1	Populasi.....	28
3.3.2	Sampel	29
3.3.3	Teknik Penarikan Sampel	30
3.4	Definisi Konsep dan Operasionalisasi Konsep	31
3.4.1	Definisi Konsep	31
3.4.2	Operasionalisasi Konsep.....	31
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	33
3.5.1	Data primer	33
3.5.2	Data Sekunder.....	34
3.6	Teknik Analisa Data.....	34
3.6.1	Uji Hipotesis	34
3.6.2	Analisis Regresi Linear Sederhana	35
3.6.3	Uji Koefisien Determinasi	35
3.6.4	Uji Validitas.....	36
3.6.5	Uji Reliabilitas	37
BAB IV		38
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		38
4.1	Hasil Penelitian	38
4.1.1	Karakteristik Data Responden.....	38
4.1.2	Pengolahan Data	47
4.1.3	Hasil Penelitian Variabel X (Celebrity endorser)	50

4.1.4 Hasil Penelitian Variabel Y (Minat Beli)	57
4.1.5 Uji Normalitas.....	59
4.1.6 Uji Linearitas	60
4.1.7 Uji Homoskedastisitas	60
4.1.8 Analisis Regresi Linear Sederhana	61
4.1.9 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	62
4.1.10 Uji Hipotesis Statistik (Uji t)	62
4.2 Pembahasan	63
4.3 Faktor Lain yang Memengaruhi Minat Beli	72
BAB V.....	75
KESIMPULAN DAN SARAN	75
5.1 Kesimpulan	75
5.2 Saran.....	75
5.2.1 Saran Akademis	75
5.2.2 Saran Praktis	76
DAFTAR PUSTAKA	78
LAMPIRAN.....	81



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Tingkat Penetrasi Internet	1
Gambar 1. 2 Alasan Menggunakan Internet 2023 dan 2024.....	2
Gambar 1. 3 <i>Streamer</i> YouTube <i>Gaming</i>	6
Gambar 1. 4 Feeds Instagram Official Mykonos	7
Gambar 1. 5 Penjualan di Shopee Official Mykonos.....	8
Gambar 3. 6 Jumlah <i>Followers</i> @officialmykonos diakses pada 20 Juni 2026 pukul 02.15 WIB	29



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	14
Tabel 2. 2 Kerangka Berfikir	27
Tabel 3. 3 Operasionalisasi Konsep	32
Tabel 4. 4 Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	38
Tabel 4. 5 Frekuensi Berdasarkan Usia.....	39
Tabel 4. 6 Frekuensi Berdasarkan Pendidikan	39
Tabel 4. 7 Frekuensi Berdasarkan Pendidikan	40
Tabel 4. 8 Frekuensi Berdasarkan Domisili	40
Tabel 4. 9 Frekuensi berdasarkan Responden yang Mengetahui Merek Parfume Mykonos.....	41
Tabel 4. 10 Frekuensi berdasarkan Pengguna Mengikuti Instagram @officialmykonos	41
Tabel 4. 11 Frekuensi berdasarkan Pernah Membeli Produk Mykonos	42
Tabel 4. 12 Frekuensi berdasarkan Seberapa Sering Membeli Produk Parfume Mykonos dalam 1 Tahun Terakhir	42
Tabel 4. 13 Frekuensi berdasarkan Mengetahui Ade Setiawan	43
Tabel 4. 14 Frekuensi berdasarkan Seberapa Sering Pengguna Mengakses Instagram dalam Sehari.....	43
Tabel 4. 15 Frekuensi Pernah Melihat Konten Promosi Mykonos yang Menampilkan Ade Setiawan	44
Tabel 4. 16 Frekuensi Berdasarkan Dimana Pertama Kali Mengetahui Kolaborasi Mykonos dengan Ade Setiawan	45
Tabel 4. 17 Frekuensi Berdasarkan Responden Yang Membeli Produk Berdasarkan Rekomendasi <i>Celebrity endorser</i> Di Instagram	45
Tabel 4. 18 Frekuensi Berdasarkan Responden yang paling sering Anda gunakan untuk mencari informasi parfum	46
Tabel 4. 19 Hasil Uji Validitas Tahap Satu Variabel X (<i>Celebrity endorser</i>)	47
Tabel 4. 20 Hasil Uji Validitas Tahap Satu Variabel Y (Minat Beli)	48
Tabel 4. 21 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X (<i>Celebrity endorser</i>)	49
Tabel 4. 22 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y (Minat Beli)	50
Tabel 4. 23 Pernyataan Dimensi 1 <i>Trustworthiness</i> (Kepercayaan)	50
Tabel 4. 24 Pernyataan Dimensi 2 <i>Trustworthiness</i> (Kepercayaan)	51
Tabel 4. 25 Pernyataan Dimensi 3 <i>Trustworthiness</i> (Kepercayaan)	51
Tabel 2. 26 Pernyataan Dimensi 1 <i>Expertise</i> (Keahlian)	51
Tabel 4. 27 Pernyataan Dimensi 2 <i>Expertise</i> (Keahlian)	52
Tabel 4. 28 Pernyataan Dimensi 1 <i>Attractiveness</i> (Daya Tarik).....	53
Tabel 4. 29 Pernyataan Dimensi 2 <i>Attractiveness</i> (Daya Tarik).....	53
Tabel 4. 30 Pernyataan Dimensi 3 <i>Attractiveness</i> (Daya Tarik).....	54
Tabel 4. 31 Pernyataan Dimensi 1 <i>Respect</i> (Penghargaan).....	54
Tabel 4. 32 Pernyataan Dimensi 2 <i>Respect</i> (Penghargaan).....	55
Tabel 4. 33 Pernyataan Dimensi 3 <i>Respect</i> (Penghargaan).....	56
Tabel 4. 34 Pernyataan Dimensi 1 <i>Similarity</i> (Kesamaan)	56
Tabel 4. 35 Pernyataan Transaksional	57
Tabel 2. 36 Pernyataan Referensial.....	57
Tabel 4. 37 Pernyataan Preferensial.....	57
Tabel 4. 38 Pernyataan Preferensial.....	58

Tabel 4. 39 Tabel Hasil Uji Normalitas	59
Tabel 4. 40 Hasil Uji Linearitas	60
Tabel 4. 41 Hasil Uji Linearitas	60
Tabel 4. 42 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana.....	61
Tabel 4. 43 Uji Koefensi Determinasi.....	62
Tabel 4. 44 Hasil Uji Hipotesis Statistik (Uji t).....	62



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Lembar Kuisioner	81
Lampiran 2 Tabulasi Data Identitas Responden	87
Lampiran 3 Tabulasi Data Kriteria Responden.....	93
Lampiran 4 Tabulasi Data Kriteria Responden.....	97
Lampiran 5 Tabulasi Data Kriteria Responden.....	103
Lampiran 6 Tabulasi Data Instrumen Penelitian Variabel <i>Celebrity endorser</i> ...	111
Lampiran 7 Tabulasi Data Instrumen Penelitian Variabel Minat Beli.....	115
Lampiran 8 Uji Validitas X <i>Celebrity endorser</i>	119
Lampiran 9 Uji Valliditas Y (Minat Beli).....	120
Lampiran 10 Uji Reliabilitas <i>Celebrity endorser</i> (X)	121
Lampiran 11 Uji Reliabilitas Y	122
Lampiran 12 Uji Normalitas	123
Lampiran 13 Uji Linearitas	124
Lampiran 14 Uji Homoskedastisitas	124
Lampiran 15 Uji Regresi Linear Sederhana.....	125
Lampiran 16 Uji Koefensi Determinasi	125
Lampiran 17 Uji Hipotesis Statistik (Uji t).....	125
Lampiran 18 Curriculum Vittae	126

