



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSMENT* SEBAGAI MEDIA IKLAN DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP MINAT PEMBELIAN EMINA COSMETIC DI *INSTAGRAM*

TUGAS AKHIR

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada
Program Studi Psikologi**

Oleh:

Isnaeni Dhuha Suryawati

46116010035

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

2020

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam Karya Akhir ini:

Judul : Pengaruh *Celebrity Endorsement* Sebagai Media Iklan dan *Brand Awareness* terhadap Minat Pembelian *Emina Cosmetic* di *Instagram*
Nama : Isnaeni Dhuha Suryawati
NIM : 46116010035
Program : Program Studi Psikologi
Tanggal : 17 Juli 2020

Merupakan hasil studi pustaka, penelitian lapangan, dan karya sendiri dengan arahan dan bimbingan dari Dosen Pembimbing yang ditetapkan oleh Keputusan Dekan Fakultas Psikologi Universitas Mercu Buana.

Karya ilmiah ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data, dan hasil pengolahannya yang digunakan telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 17 Juli 2020



(Isnaeni Dhuha Suryawati)

LEMBAR PENGESAHAN SIDANG TUGAS AKHIR

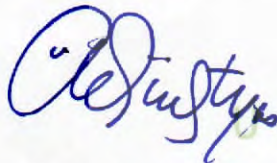
Skripsi yang berjudul "**Pengaruh *Celebrity Endorsement* Sebagai Media Iklan dan *Brand Awareness* Terhadap Minat Pembelian *Emina Cosmetic* di *Instagram***" telah diajukan dalam Sidang Tugas Akhir Fakultas Psikologi Universitas Mercu Buana pada 26 Juni 2020.

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu syarat menyelesaikan program sarjana strata satu (S1) pada program studi Psikologi Universitas Mercu Buana.

Jakarta, 17 Juli 2020

Sidang Tugas Akhir

Penguji I



Nurul Adiningtyas, S.Psi., M.Psi., Psi.

Penguji II



Amy Mardhatillah, S.Psi., M.Sc., Ph.D.

Pembimbing



Dhani Irmawan, S.Psi., M.Sc.

LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Judul : **Pengaruh *Celebrity Endorsement* Sebagai Media Iklan dan *Brand Awareness* Terhadap Minat Pembelian Produk *Emina Cosmetic* di *Instagram***

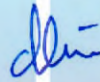
Nama : Isnaeni Dhuha Suryawati

NIM : 46116010035

Program : Psikologi

Tanggal : 17 Juli 2020

Pembimbing



Dhani Irmawan, S.Psi., M.Sc.

UNIVERSITAS Mengesahkan

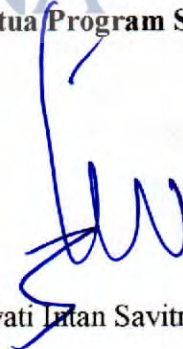
MERCU BUANA

Dekan Fakultas Psikologi



Muhammad Iqbal, Ph.D

Ketua Program Studi



Dr. Setiawati Lutan Savitri, SP., M.Si

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis hanturkan kepada Allah SWT atas segala limpahan kasih dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Penelitian dengan judul **“Pengaruh *Celebrity Endorsement* dan *Brand Awareness* Terhadap Minat Pembelian Produk *Emina Cosmetic* di *Instagram*”**. Penelitian ini diajukan guna memenuhi persyaratan dalam menyelesaikan program studi strata-1 (S1) Fakultas Psikologi Universitas Mercu Buana Jakarta.

Penulis menyadari bahwa terwujudnya penelitian ini, tentu saja tidak terlepas dari berbagai pihak yang telah begitu besar mendukung, membimbing penulis baik pikiran, ide, tenaga, maupun waktu. Terima kasih saya tunjukan kepada pihak yang telah membantu saya dalam membuat penelitian ini:

1. Kedua orang tua penulis, Bapak Supriadi dan Ibu Juhannah yang selalu memberi semangat dan dukungan serta doa penuh selama proses penelitian ini.
2. Bapak Syamsul Hadi selaku wali yang senantiasa membantu dan mendukung segala biaya pendidikan selama 4 tahun penuh.
3. Bapak Dhani Irmawan, S. Psi, M.Sc selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk peneliti. Terima kasih atas bimbingan, nasihat, motivasi, serta sarannya.
4. Ibu Melani Aprianti, M.Psi, Psikolog. selaku Sekertaris Prodi Fakultas Psikologi Universitas Mercu Buana.
5. Ibu Irma Himatul Aliyyah, S.Psi, M.Psi. sebagai reviewer yang telah memberikan masukan dengan mudah di pahami dan di mengerti.
6. Segenap Dosen Pengajar Fakultas Psikologi Universitas Mercu Buana yang telah memberikan ilmu, nasihat, dan motivasi yang diberikan kepada peneliti selama penulis menuntut ilmu di Fakultas Psikologi Universitas Mercu Buana.

7. Muhammad Kevin Syahputra, Reinhard Parulian, Hellen Indah Permatasari, Defika Fitriyani, Dewi Sekartini, Vira Dianita Fernando, dan Amelia Kusuma Dewi yang sudah banyak memberikan semangat, motivasi, dan dukungan dalam menyelesaikan penelitian ini.
8. Saudara Dio Oscha Prinanda yang selalu memberi dukungan, selalu ada, sabar dalam menghadapi penulis dalam segala keadaan, dan membantu penulis untuk lebih dewasa dalam menyikapi persoalan.

Jakarta, 24 Juni 2020

Penulis



***THE EFFECT OF CELEBRITY ENDORSEMENT AND BRAND AWARENESS OF
EMINA COSMETIC PURCHASES IN INSTAGRAM***

Isnaeni Dhuha Suryawati

Isnaenidhuha45@gmail.com

ABSTRACT

This research is aimed at knowing the effect of Celebrity Endorsement and Brand Awareness on interest in purchasing Emina Cosmetic on Instagram. The subjects of this study studied were 179 respondents. The method used in sampling is Purposive Sampling, in which samples are received from women obtained 16-25 years. The Celebrity Endorsement measuring device consists of 9 items with a reliability of 0.766, the Brand Awareness measuring device consists of 9 items with a reliability of 0.873 and the Purchasing Interest gauge consists of 6 items with a reliability of 0.532. Data was taken using a Likert scale questionnaire. Data analysis uses Multiple Linear Regression Analysis because the variables are more than two variables. The results of this study from Celebrity Endorsement and Brand Awareness of Purchase Interest have the coefficient R Square = 0.463. The importance of Celebrity Support and Brand Awareness each has a 46.3% influence on Purchase Interest.

Keywords: Celebrity Endorsement, Brand Awareness, Buy Interest

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT* DAN *BRAND AWARENESS*
TERHADAP MINAT PEMBELIAN *EMINA COSMETIC* DI *INSTAGRAM***

Isnaeni Dhuha Suryawati
Isnaenidhuha45@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Celebrity Endorsement* dan *Brand Awareness* Terhadap Minat Pembelian *Emina Cosmetic* di *Instagram*. Subjek penelitian ini berjumlah 179 responden. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *Purposive Sampling*, dimana sampel berasal dari wanita berusia 16-25 tahun. Alat ukur *Celebrity Endorsement* terdiri dari 9 item dengan reliabilitas 0,766, alat ukur *Brand Awareness* terdiri dari 9 item dengan reliabilitas 0,873 dan alat ukur Minat Beli terdiri dari 6 item dengan reliabilitas 0,532. Data diambil menggunakan kuesioner dengan skala *Likert*. Analisis data menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda karena variabel teliti lebih dari dua variabel. Hasil penelitian ini antara *Celebrity Endorsement* dan *Brand Awareness* terhadap Minat Pembelian memiliki koefisien R Square = 0,463. Artinya secara garis besar *Celebrity Endorsement* dan *Brand Awareness* masing-masing memiliki 46,3% pengaruh terhadap Minat Beli.

Kata Kunci: *Celebrity Endorsement, Brand Awareness, Minat Beli*

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN	i
LEMBAR PENGESAHAN SIDANG TUGAS AKHIR.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah	11
1.3. Tujuan Penelitian.....	11
1.4. Manfaat Penelitian.....	11
1.4.1. Manfaat Teoritis.....	11
1.4.2. Manfaat Praktis.....	12
BAB II.....	13
KAJIAN PUSTAKA.....	13
2.1. Kerangka Teoretis	13
2.1.1. Pengertian Minat Membeli	13
2.1.2. Pengertian Celebrity Endorsement	16
2.1.3. Pengertian <i>Brand</i> (Merek).....	21
2.1.4. Pengertian <i>Brand Awareness</i>	25
2.2. Penelitian Terdahulu	29
2.3. Kerangka Pemikiran	41
2.4. Dinamika Teoritik.....	41
2.5. Hipotesis Penelitian.....	42
BAB III.....	43
METODE PENELITIAN.....	43

3.1.	Desain Penelitian.....	43
3.2.	Variabel Penelitian.....	43
3.2.1.	Variabel Terikat.....	43
3.2.2.	Variabel Bebas.....	44
3.3.	Definisi Oprasional.....	44
3.3.1.	Celebrity Endorsement.....	44
3.3.2.	Brand Awareness.....	44
3.3.3.	Minat Membeli.....	45
3.4.	Populasi dan Sampel.....	45
3.4.1.	Populasi.....	45
3.4.2.	Sampel.....	46
3.4.3.	Teknik Sampling.....	46
3.5.	Metode dan Alat Pengumpulan Data.....	48
3.6.	Skala Pengukuran.....	48
3.7.	Instrumen Penelitian.....	49
3.7.1.	Alat Ukur <i>Celebrity Endorsement</i>	49
3.7.2.	Alat Ukur <i>Brand Awareness</i>	51
3.7.3.	Alat Ukur Minat Membeli.....	52
3.8.	Metode Analisis Data.....	53
3.8.1.	Uji Validitas.....	53
3.8.2.	Uji Reliabilitas.....	53
3.8.3.	Uji Asumsi Klasik.....	54
3.8.4.	Analisis Regresi Linier Berganda.....	55
3.8.5.	Uji Perbandingan Nilai Rata-Rata (<i>Compare Mean</i>).....	57
BAB IV.....		58
HASIL DAN PEMBAHASAN.....		58
4.1.	Gambaran Umum Responden.....	58
4.1.1.	Responden Berdasarkan Usia.....	58
4.1.2.	Responden Berdasarkan Jurusan.....	59
4.1.3.	Responden Berdasarkan Intensitas Penggunaan <i>Instagram</i>	60
4.2.	Uji Validitas Penelitian.....	61
4.3.	Uji Reliabilitas Penelitian.....	62
4.4.	Uji Asumsi Klasik.....	63

4.4.1.	Uji Multikolinearitas.....	63
4.4.2.	Uji Heterokedastisitas (Uji Glejser)	64
4.4.3.	Uji Normalitas	65
4.5.	Analisis Regresi Linear Berganda	65
4.5.1.	Uji Parsial (Uji t).....	66
4.5.2.	Uji Simultan (Uji F)	67
4.5.3.	Koefisien Determinasi.....	68
4.5.4.	Uji Perbandingan Nilai Rata-Rata (Compare Mean).....	69
4.6.	Pembahasan.....	70
BAB V	76
KESIMPULAN DAN SARAN	76
5.1.	Kesimpulan.....	76
5.2.	Keterbatasan Penelitian	76
5.3.	Saran	77
5.3.1.	Saran Metodologis.....	77
5.3.2.	Saran Praktis.....	77
DAFTAR PUSTAKA	78
LAMPIRAN	82



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	30
Tabel 3.1 Skala Likert	49
Tabel 3.2 Blue Print Skala Celebrity Endorsement.....	50
Tabel 3.3 Blue Print Skala Brand Awareness	51
Tabel 3.4 Blue Print Skala Minat Membeli	52
Tabel 4.1 Klasifikasi Usia	58
Tabel 4.2 Klasifikasi Jurusan.....	59
Tabel 4.3 Klasifikasi Intensitas Penggunaan Instagram	60
Tabel 4.4. Hasil Uji Validitas	61
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas (Lanjutan).....	62
Tabel 4.6 Uji Reliabilitas	62
Tabel 4.7 Uji Multikolinearitas	63
Tabel 4.8 Uji Heterokedastisitas	64
Tabel 4.9 Uji Normalitas	65
Tabel 4.10 Hasil Parsial (Uji t).....	66
Tabel 4.11 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	68
Tabel 4.12 Hasil Uji Determinasi.....	68



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Piramida Brand Awareness	28
Gambar 2.2. Kerangka Berfikir	41



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN I.....	83
LAMPIRAN II.....	85
LAMPIRAN III.....	86
LAMPIRAN IV.....	88
LAMPIRAN V.....	89

