



PENGARUH CELEBRITY ENDORSER (UUS) TERHADAP MINAT

BELI MINUMAN ALKOHOL VIBE DI JAKARTA SELATAN

(Survey pada followers akun instagram uusbiasaja)

TUGAS AKHIR SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana strata 1(S1)

Disusun oleh:

UNIVERSITAS
Muhammad Rizky Putera Windi

44319010022

BIDANG STUDI PERIKLANAN DAN KOMUNIKASI PEMASARAN

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCUBUANA

JAKARTA

2023

HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Muhammad Rizky Putera Windi
NIM : 44319010022
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Pengaruh *Celebrity Endorser* Uus Terhadap Minat Beli Minuman Alkohol Vibe Di Jakarta Selatan

Menyatakan bahwa Laporan Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan plagiat, serta semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata ditemukan di dalam Laporan Skripsi saya terdapat unsur plagiat, maka saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 16 Agustus 2023



Muhammad Rizky Putera Windi

HALAMAN PENGESAHAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Rizky Putera Windi
NIM : 44319010022
Program Studi : Adverstising & marketing communication
Judul Skripsi : Pengaruh *Celebrity Endorser* Uus Terhadap Minat Beli Minuman Alkohol Vibe Di Jakarta Selatan

Telah berhasil dipertahankan pada sidang di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Diploma 3/Strata 1/Strata 2 pada Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan Oleh:

Pembimbing 1 : Berliani Ardha, SE, M.Si.
NIDN : 0324067302
Ketua Sidang : Dr. Farid Hamid Umarella, M.Si
NIDN : 030111730
Penguji Ahli : Dr. Santa Margaretha Niken Restaty,
M.Si
NIDN : 0319027201



UNIVERSITAS
MERCU BUANA
Jakarta, 16 Agustus 2023

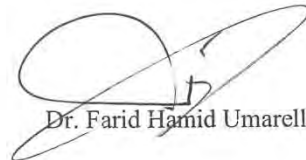
Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si



Dr. Farid Hamid Umarella, M.Si

KATA PENGANTAR

Puji beserta syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan kesehatan dan rahmatnya kepada penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan Tugas Akhir yaitu Penelitian yang berjudul **“Pengaruh celebrity endorser (uus) terhadap minat beli minuman alkohol vibe di Jakarta Selatan”** ini tepat pada waktunya. Shalawat serta salam semoga tercurah limpahkan kepada Nabi besar yakni Nabi Muhammad SAW beserta keluarga dan sahabatnya.

Proposal penelitian ini penulis susun dengan bantuan dan dukungan berbagai pihak diantaranya :

1. **Ibu Berliani Ardha, M.Si** selaku dosen pembimbing tugas akhir.
2. **Bapak Prof, Dr. Ahmad Mulyana, M.Si** selaku dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercubuana.
3. **Ibu Dewi sad Tanti, S.sos,M.si** selaku dosen pengampu mata kuliah Riset Komunikasi.
4. **Bapak Dr. Farid Hamid, M.Si** selaku ketua program Studi Ilmu Komunikasi.
5. **Ibu Melly Ridaryanthi, Ph.D** selaku dosen pengampu mata kuliah tugas akhir.
6. Kepada Dosen Universitas Mercu Buana, khususnya Dosen fakultas ilmu komunikasi bidang studi Advertising & Marketing Communication yang telah memberikan ilmu advertising & marketing communication yang bermanfaat kepada penulis.
7. Kepada Keluarga penulis terutama orang tua yang selalu mensupport hal positif dan mendoakan penulis agar dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.

8. Kepada Fadhillah dwinita nurul hasan yang selalu menemani penulis selama kuliah dan selalu memberikan support positif dan motivasi untuk terus berkembang di kehidupan selanjutnya
9. Kepada Muhammad Alfian Ryansyah sebagai partner skripsi
10. Kepada Harry Respaty sebagai partner skripsi dan selalu menghibur agar skripsi terselesaikan dengan baik
11. Kepada teman teman marcom 19 yang sudah membantu selama perkuliahan.
12. Kepada Hamba yang bertaqwa yaitu Haecal, Helmy, Yusuf, Afkar, Raqqah, Nichol, Enyon, Rangga. Yang telah memberikan semangat dan motivasi kepada penulis untuk melanjutkan dan menyelesaikan tugas akhir ini.
13. Kepada Irfan, Dimas, Farhan, yang sudah menemani dan menghibur penulis.

Penelitian kuantitatif ini penulis menyadari dalam penulisan makalah ini banyak terdapat kekurangan karena penulis masih dalam tahap pembelajaran. Namun, penulis tetap berharap agar Proposal penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca. Kritik dan saran dari penulisan makalah ini sangat penulis harapkan untuk perbaikan dan penyempurnaan pada Proposal penelitian penulis berikutnya. Untuk itu penulis ucapkan terima kasih.

Jakarta, 7 April 2022

Muhammad Rizky Putera Windi

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

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

Nama : Muhammad Rizky Putera Windi
NIM : 44319010022
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Pengaruh *Celebrity Endorser* Uus Terhadap Minat Beli Minuman Alkohol Vibe Di Jakarta Selatan

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 Laporan Skripsi 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, 16 Agustus 2023

Yang menyatakan,



Muhammad Rizky Putera Windi

ABSTRAK

Nama : Muhammad Rizky Putera Windi
NIM : 44319010022
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Pengaruh Celebrity Endorser Uus Terhadap Minat Beli Minuman Alkohol Vibe Di Jakarta Selatan (Survey pada followers akun instagram uusbiasaaja).

Tujuan penelitian ini adalah untuk Mengidentifikasi ciri konsumen produk minuman alkohol (VIBE), Mengetahui beberapa faktor yang paling mempengaruhi proses minat pembelian produk minuman alcohol (VIBE). Uus merupakan comedian sekaligus youtuber yang meranah kedalam dunia celebrity endorser yang dimana sekarang menjadi celebrity endorser dari brand alkohol yaitu Vibe dan Brand fashion yaitu Erigo, Variabel X pada penelitian ini yaitu *Celebrity Endorser* dengan dimensi (Credibility, Attractiveness, dan Power). Variable Y Pada penelitian ini yaitu Minat Beli dengan dimensi (Minat Transaksional, Minat referensial, Minat Preferensial, Minat eksploratif).

Dalam penelitian ini, menggunakan paradigma positivisme. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif, dengan metode penelitian yang dipakai yaitu metode survey. Teknik penarikan sampel dalam penelitian ini adalah non probability sampling dengan pengambilan teknik purposive sampling. Sampel sebanyak 100 Responden, yang merupakan pengikut akun instagram Uusbiasaaja & akun Instagram Vibeindonesia. Analisis dilakukan dengan menggunakan Uji Korelasi Product Moment dan Uji Determinasi dengan program SPSS 25.

Berdasarkan hasil penelitian hubungan *Celebrity Endorser* Uus dalam mempengaruhi minat beli brand Vibeindonesia berada pada hubungan yang lemah dengan hasil korelasi pearson sebesar 0.236 dengan besar pengaruh 6%.

Kata Kunci: *Marketing Communication, Celebrity Endorser, Minat Beli, Vibe.*

ABSTRACT

Nama : Muhammad Rizky Putera Windi
NIM : 44319010022
Study Program : Communication Studies
Title of Thesis Report : The Effect of Celebrity Endorser Uus on Interest in Buying Vibe Alcohol Drinks in South Jakarta (Survey of followers of the uusbiaaja Instagram account).

The purpose of this study was to identify the characteristics of consumers of alcoholic beverage products (VIBE), to find out several factors that most influence the process of buying interest in alcoholic beverage products (VIBE). Uus is a comedian as well as a YouTuber who has penetrated into the world of celebrity endorsers which is now a celebrity endorser of alcohol brands namely Vibe and fashion brands namely Erigo, Variable X in this study is Celebrity Endorser with dimensions (Credibility, Attractiveness, and Power). Variable Y in this study is buying interest with dimensions (transactional interest, referential interest, preferential interest, explorative interest).

In this study, using the positivism paradigm. This type of research is quantitative, the research method used is the survey method. The sampling technique in this study was non probability sampling with purposive sampling technique. A sample of 100 respondents, who are followers of the Uusbiaaja Instagram account & the VibeIndonesia Instagram account. The analysis was carried out using the Product Moment Correlation Test and the Determination Test with the SPSS 25 program.

Based on the results of research on the relationship between Celebrity Endorser Uus in influencing purchase intention of the VibeIndonesia brand, there is a weak relationship with the results of the Pearson correlation of 0.236 with a large influence of 6%.

Keywords: *Marketing Communication, Celebrity Endorser, buying interest, Vibe*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
BAB II	6
KAJIAN PUSTAKA	6
2.1 Penelitian Terdahulu	6
2.2 Kajian Teoritis	28
2.2.1 Komunikasi Pemasaran.....	28
2.2.2 Celebrity Endorser.....	33
2.2.3 Minat Beli.....	38
2.3 Hipotesis	41
BAB III	42
METODOLOGI PENELITIAN	42
3.1 Paradigma Penelitian	43
3.2 Metode Penelitian	43
3.3 Populasi dan Sampel	43
3.3.1 Populasi	43
3.3.2 Sampel	45
3.3.3 Teknik Penarikan Sampel.....	46
3.4 Definisi Konsep & Operasional konsep	47
3.4.1 Definisi Konsep.....	47
3.4.2 Operasional konsep.....	52

3.5 Teknik Pengumpulan Data	54
3.5.1 Data Primer.....	54
3.5.2 Data Sekunder.....	54
3.6 Teknik Analisis Data	54
3.6.1 Teknik Analisis Data Deskriptif.....	55
3.6.2 Teknik Analisis Data Inferensial.....	56
BAB IV	60
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	60
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	60
4.2 Hasil Penelitian	62
4.2.1 Hasil Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas.....	63
4.2.2 Uji Normalitas	67
4.2.3 Karakter Responden.....	68
4.2.4 Data Deskriptif <i>Celebrity endorser</i>	73
4.2.5 Data Deskriptif Minat Beli.....	81
4.2.6 Uji T (Uji Hipotesis).....	88
4.2.7 Analisis Regresi Sederhana	89
4.2.8 Uji Korelasi	90
4.2.9 Koefisiensi Determinasi.....	92
4.3 Pembahasan	93
BAB V	99
KESIMPULAN DAN SARAN	99
5.1 Kesimpulan	99
5.2 Saran	101
5.2.1 Saran Akademis	101
5.2.2 Saran Praktis	102
DAFTAR PUSTAKA	103
Bibliography.....	103
LAMPIRAN	112

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Gambar konten vibe podcast.....	3
Gambar 2. 1 Gambar kerangka berfikir	41
Gambar 3. 1 Jumlah followers UUSbiasaaja di akses pada 29 Juni 2022 pukul 20:52 WIB	44



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Tabel penelitian terdahulu	6
Tabel 3. 1 Tabel Operasional Konsep	52
Tabel 3. 2 Tabel analisis korelasi	59
Tabel 4. 1 Tabel hasil uji validitas celebrity endorser	63
Tabel 4. 2 Tabel hasil uji validitas minat beli	65
Tabel 4. 3 Tabel hasil uji reliabilitas celebrity endorser	66
Tabel 4. 4 Tabel hasil uji reliabilitas minat beli	67
Tabel 4. 5 Tabel hasil uji normalitas	68
Tabel 4. 6 Tabel Karakter responden jenis kelamin	69
Tabel 4. 7 Tabel karakter responden usia	70
Tabel 4. 8 Tabel Karakter responden pekerjaan	71
Tabel 4. 9 Tabel Karakter responden pertanyaan 1	72
Tabel 4. 10 Tabel Karakter responden pertanyaan 2	72
Tabel 4. 11 Tabel Karakter responden pertanyaan 3	73
Tabel 4. 12 Pertanyaan Dimensi Credibility 1	74
Tabel 4. 13 Pertanyaan Dimensi Credibility 2	74
Tabel 4. 14 Pertanyaan Dimensi Credibility 3	75
Tabel 4. 15 Pertanyaan Dimensi Attraction 1	76
Tabel 4. 16 Pertanyaan Dimensi Attraction 2	77
Tabel 4. 17 Pertanyaan Dimensi Attraction 3	77
Tabel 4. 18 Pertanyaan Dimensi Power 1	79
Tabel 4. 19 Pertanyaan Dimensi Power 2	79

Tabel 4. 20 Pertanyaan Dimensi Power 3	80
Tabel 4. 21 Pertanyaan Dimensi Minat Transaksional 1	81
Tabel 4. 22 Pertanyaan Dimensi Minat Transaksional 2	82
Tabel 4. 23 Pertanyaan Dimensi Minat Referensial 1	83
Tabel 4. 24 Pertanyaan Dimensi Minat Referensial 2	84
Tabel 4. 25 Pertanyaan Dimensi Minat Preferensial 1	85
Tabel 4. 26 Pertanyaan Dimensi Minat Preferensial 2	86
Tabel 4. 27 Pertanyaan Dimensi Minat Eksploratif 1	87
Tabel 4. 28 Pertanyaan Dimensi Minat Eksploratif 2	87
Tabel 4. 29 Tabel Uji T (Uji Hipotesis)	88
Tabel 4. 30 Tabel Analisis Regresi Sederhana	89
Tabel 4. 31 Tabel Nilai Koefisien Korelasi	91
Tabel 4. 32 Tabel Correlations.....	92
Tabel 4. 33 Tabel Koefisiensi Determasi	92

