

**PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN PROMOSI DIGITAL
MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN PADA PRODUK TIKET.COM DENGAN MINAT BELI
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

SKRIPSI



NAMA : ANISAH

NIM : 43119110217

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA**

2024

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Anisah
Nim : 43119110217
Program Studi : Manajemen S1

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri apabila saya mengutip dari hasil karya orang lain, maka saya mencatumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenai sanksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplakan).

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 30 Maret 2024



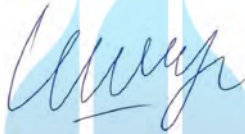
Anisah
43119110217

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Anisah
NIM : 43119110217
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Celebrity Endorser dan Promosi Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada produk Tiket.Com dengan Minat Beli sebagai variabel Intervening
Tanggal Sidang : 22 Maret 2024

Disahkan oleh :

Pembimbing



Dr. Catur Widayati, S.E., M.M

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi S1 Manajemen



Dr. Nurul Hidayah, M.Si., Ak., CA



Dudi Permana, Ph.D

LPTA 04243844



Please Scan QRCode to Verify

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh celebrity endorser dan promosi digital marketing terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk tiket.com dengan minat beli sebagai variabel intervening. Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini mencakup pengguna Tiket.com yang ada di Jakarta dengan teknik pengambilan sampel purposive sampling menggunakan rumus Hair sehingga diperoleh sampel sebanyak 160 orang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa celebrity endorser memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, promosi digital marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, celebrity endorser memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian, promosi digital marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian, dan minat beli berpengaruh sebagai variabel intervening terhadap Keputusan pembelian.

Kata Kunci : Celebrity Endorses, Promosi Digital Marketing, Minat Beli, Keputusan Pembelian.



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

ABSTRACT

This research was conducted to determine the influence of celebrity endorsers and digital marketing promotions on consumer purchasing decisions for tiket.com products with purchase interest as an intervening variable. This research is research that uses quantitative methods. The population in this study included Tiket.com users in Jakarta using a purposive sampling technique using the Hair formula to obtain a sample of 160 people. The results of this research show that celebrity endorsers have a positive and significant influence on purchasing interest, digital marketing promotions have a positive and significant influence on purchasing interest, celebrity endorsers have a positive and significant influence on purchasing decisions, digital marketing promotions have a positive and significant influence on purchasing decisions. purchase, and purchase interest influence as intervening variables on purchasing decisions..

Keywords: *Celebrity Endorsements, Digital Marketing Promotions, Purchase Intentions, Purchase Decisions.*



KATA PENGANTAR

Allhamdulillah puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas seluruh rahmat, anugerah, serta karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh Celebrity Endorser dan Promosi Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk Tiket.Com dengan Minat Beli sebagai variabel Intervening”**. Tidak sedikit kendala serta rintangan yang harus dihadapi oleh peneliti selama masa penyusunan skripsi ini, namun dengan dukungan dari berbagai pihak, baik secara dukungan materil, maupun secara dukungan non-materil, sehingga penelitian skripsi ini dapat diselesaikan tepat waktu. Atas dukungan yang membuat peneliti dapat terus bersemangat dalam menulis skripsi ini, pribadi diri peneliti ingin berterima kasih yang sebanyak-banyaknya kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Andi Adriansyah, M.Eng selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Dr. Nurul Hidayah., M.Si. Ak., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
3. Dudi Permana, Ph.D., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen S1 Universitas Mercu Buana.
4. Dr. Catur Widayati, S.E., M.M, selaku dosen pembimbing yang sudah membantu dan membimbing.
5. Seluruh dosen dan staf Program Studi Manajemen S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana yang telah memberikan segenap ilmu dan pengetahuan yang bermanfaat dan tidak terbatas kepada penulis.

6. Seluruh teman-teman yang membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

Dalam penelitian ini, penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Selain itu, dengan segala ketulusan dan kerendahan diri, penulis mohon maaf apabila terdapat kesalahan dan kelemahan dalam proposal ini. Akhir kata, semoga proposal ini bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan khususnya bagi penulis dan pembaca pada umumnya.



Jakarta, Maret 2024

ANISAH

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
ABSTRAK.....	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian.....	10
D. Kontribusi Penelitian.....	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	12
A. KAJIAN PUSTAKA	12
1. Manajemen Pemasaran.....	12
2. Perilaku Konsumen.....	13
3. Keputusan Pembelian.....	15
5. Minat Beli	19
6. Celebrity Endorser	21
7. Digital Marketing	23
8. Penelitian Terdahulu	26
B. Kerangka Pemikiran dan Pengembangan Hipotesis.....	29
BAB III METODE PENELITIAN	34
A. Waktu dan Tempat Penelitian	34
B. Desain Penelitian.....	34
C. Definisi dan Operasionalisasi Variabel	35
D. Pengukuran Variabel	38

E.	Populasi dan Sampel Penelitian	39
F.	Teknik Pengumpulan Data	40
G.	Metode Analisis Data	41
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	45
A.	Gambaran Umum Lokasi atau Objek Penelitian	45
B.	Statistik Deskriptif.....	46
1.	Karakteristik Responden	46
2.	Deskripsi Variabel.....	48
C.	Hasil Analisis Data <i>Partial Least Square</i> (PLS)	50
1.	Evaluasi Uji Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	51
2.	Pengujian Uji Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	55
D.	Pembahasan Hasil Penelitian	61
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN.....	67
A.	Kesimpulan	67
B.	Saran.....	68
DAFTAR PUSTAKA	70

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Hasil Pra-survey	7
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	26
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel	36
Tabel 3. 2 Skala Likert	37
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	45
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran/Bulan.....	46
Tabel 4. 5 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Celebrity Endorser.....	47
Tabel 4. 6 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Promosi Digital Marketing..	47
Tabel 4. 7 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Minat Beli.....	48
Tabel 4. 8 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian	49
Tabel 4.10 Hasil Pengujian <i>Convergent Validity</i>	51
Tabel 4.11 Hasil Uji <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	53
Tabel 4.12 Hasil Uji <i>Discriminant Validity (Fornell Larcker Critetion)</i>	53
Tabel 4.13 Hasil Pengujian <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach's Alpha</i>	54
Tabel 4.14 Nilai Variabel Endogen.....	55
Tabel 4.15 Hasil Uji <i>Predictive Relevance (Q²)</i>	56
Tabel 4.16 Hasil Pengujian Hipotesis (<i>Bootsrapping</i>).....	57

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1	Data Pengguna Internet 2022	1
Gambar 1. 2	Situs Perjalanan yang paling banyak dikunjungi 2021	4
Gambar 1. 3	Logo dan Slogan Tiket.Com	6
Gambar 2. 1	Kerangka Pemikiran.....	29
Gambar 4. 1	Hasil Algoritma PLS	51
Gambar 4. 2	Hasil Pengujian Hipotesis (<i>Bootsrapping</i>).....	57

