



**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP
CUSTOMER ENGAGEMENT PRODUK MOELL
(Survei Pada *Followers* Akun Tiktok @moell.id)**

TUGAS AKHIR SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata satu
(S-1) Ilmu Komunikasi Bidang Studi Periklanan dan Komunikasi Pemasaran

Disusun Oleh :

Maaidah Dhona Catherine

44321120029

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2025**

HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Maaidah Dhona Catherine
NIM : 44321120029
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap
Customer Engagement Produk Moell (Survei
Pada *Followers* Akun Tiktok @moell.id)

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, 24 Februari 2025



Maaidah Dhona Catherine

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Skripsi ini diajukan oleh :

Nama : Maaidah Dhona Catherine
NIM : 44321120029
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap
Customer Engagement Produk Moell (Survei
Pada *Followers* Akun Tiktok @moell.id)

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

Disahkan oleh:

Pembimbing 1 : Dr. Farid Hamid Umarella, M.Si.
NIDN : 0301117301
Ketua Penguji : Novi Erlita, S.Sos., MA
NIDN : 0309118502
Penguji Ahli : Andi Pajolloi Bate, S.Ikom, M.A., MBA
NIDN : 0303069401

()
()
()

Jakarta, 24 Februari 2025

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi


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


(Dr. Farid Hamid, M.Si)

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Maaidah Dhona Catherine
NIM : 44321120029
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap *Customer Engagement* Produk Moell (Survei Pada *Followers* Akun Tiktok @moell.id)

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, 24 Februari 2025

Yang menyatakan,


Maaidah Dhona Catherine

Nama : Maaidah Dhona Catherine
NIM : 44321120029
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap
Customer Engagement Produk Moell (Survei
Pada *Followers* Akun TikTok @moell.id)
Dosen Pembimbing : Dr. Farid Hamid, M.Si

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorser* terhadap *customer engagement* produk Moell dengan metode kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan melalui survei kepada followers akun TikTok @moell.id yang telah melihat konten promosi menggunakan *celebrity endorser* anak-anak. Sampel penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*, melibatkan 100 responden yang mayoritas merupakan orang tua muda atau individu yang tertarik pada produk anak.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser* memiliki korelasi yang kuat dengan *customer engagement*, dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,727 atau 72,7%. Uji regresi linear sederhana mengungkapkan bahwa keberadaan *celebrity endorser* berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan *customer engagement* sebesar 0,894. Selain itu, hasil uji determinasi menunjukkan bahwa 52,8% variasi dalam *customer engagement* dapat dijelaskan oleh pengaruh *celebrity endorser*, sementara 47,2% dipengaruhi oleh faktor lain.

Berdasarkan uji hipotesis, hasil penelitian ini membuktikan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara *celebrity endorser* dan *customer engagement*. Selain itu, analisis menggunakan teori S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*) menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berperan sebagai stimulus (S) yang diterima oleh audiens (O), yang kemudian menghasilkan respons (R) berupa peningkatan interaksi, seperti melihat, menyukai, mengomentari, dan membagikan konten Moell di TikTok.

Dengan demikian, penelitian ini memberikan implikasi bagi strategi pemasaran digital, khususnya dalam pemanfaatan *celebrity endorser* untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan. Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi perusahaan dalam mengoptimalkan penggunaan *celebrity endorser* guna meningkatkan keterlibatan audiens dan memperkuat hubungan merek dengan konsumennya di media sosial.

Kata kunci: *Celebrity Endorser*, *Customer Engagement*, TikTok, Moell

Name : Maaidah Dhona Catherine
NIM : 44321120029
Study Program : Communication Science
Thesis Title : *The Influence of Celebrity Endorsers on Customer Engagement of Moell Products (Survey on Followers of Tiktok @moell.id Accounts)*
Supervisor : Dr. Farid Hamid, M.Si

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of celebrity endorsers on customer engagement with Moell products using a quantitative research method. Data collection was conducted through a survey of followers of the TikTok account @moell.id who had seen promotional content featuring child celebrity endorsers. The study employed a non-probability sampling technique with a purposive sampling approach, involving 100 respondents, most of whom were young parents or individuals interested in children's products.

The results indicate that the celebrity endorser variable has a strong correlation with customer engagement, with a correlation coefficient of 0.727 or 72.7%. A simple linear regression test revealed that the presence of a celebrity endorser significantly contributes to increased customer engagement by 0.894. Furthermore, the coefficient of determination test results show that 52.8% of the variations in customer engagement can be explained by the influence of celebrity endorsers, while 47.2% are influenced by other factors.

Based on hypothesis testing, this study confirms a positive and significant relationship between celebrity endorsers and customer engagement. Additionally, an analysis using the S-O-R (Stimulus-Organism-Response) theory suggests that the celebrity endorser acts as a stimulus (S) received by the audience (O), which then generates a response (R) in the form of increased interaction, such as viewing, liking, commenting on, and sharing Moell's content on TikTok.

Thus, this study provides implications for digital marketing strategies, particularly in leveraging celebrity endorsers to enhance customer engagement. The findings can serve as a reference for companies seeking to optimize the use of celebrity endorsers to strengthen audience engagement and improve brand-consumer relationships on social media.

Keywords: *Celebrity Endorser, Customer Engagement, TikTok, Moell*

KATA PENGANTAR

Puji syukur alhamdulillah penulis panjatkan kepada Allah SWT karena atas rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai Gelar Sarjana Strata Satu (S – 1) Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana, Jakarta. Peneliti berharap penelitian skripsi mengenai **“Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Customer Engagement Produk Moell (Survei Pada Followers Akun Tiktok @moell.id)”** dapat menjadi referensi bagi peneliti lain dalam menambah wawasan maupun referensi dalam penulisan ilmiah lainnya. Dalam penyusunan skripsi ini, penulis banyak mendapatkan banyak bantuan, masukan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Dr. Farid Hamid Umarella, M.Si selaku Dosen Pembimbing dan Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana yang telah meluangkan waktu dan tenaganya untuk senantiasa membimbing, mendukung, memotivasi, dan memberikan masukan kepada peneliti sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi tepat waktu.
2. Orang tua tercinta yaitu Mama (Cataria Lussy Dewy) yang selalu memberikan dukungan melalui doa, kasih sayang, dan motivasi serta kesabaran kepada penulis sehingga penulis dapat menjadi kuat dalam menghadapi kesulitan menyusun skripsi yang akhirnya dapat selesai. Serta Papa (Bendono, alm) yang senantiasa menjadi penguat dan motivasi dalam meraih cita-cita ini.
3. Seluruh Responden yang telah bersedia meluangkan waktu dan pemikirannya untuk berpartisipasi dalam mendukung proses penelitian.
4. Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
5. Ibu Melly Ridaryanthi, Ph.D, selaku Sekretaris Program Studi Marketing Communication yang telah senantiasa membantu peneliti dalam hal teknis akademik selama masa perkuliahan.

6. Bapak Andi Pajolloi Bate, SIKom, M.A, selaku Dosen Penguji pada Seminar Proposal dan Ketua Sidang Akhir yang telah memberikan bimbingan, saran, dan masukan kepada peneliti.
7. Ibu Novi Erlita, S.Sos., MA selaku Dosen Penguji pada Sidang akhir yang telah memberikan bimbingan, saran, dan masukan kepada peneliti.
8. Seluruh Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi dan Staff Tata Usaha Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana yang telah senantiasa membantu, membimbing dan memberikan ilmu selama masa perkuliahan.
9. Adik-adik tercinta, Andini, Aisyah, Farriju dan Naila yang selalu ada dan memberikan support, juga eyang yang selalu ada memberikan motivasi.
10. Sahabat saya tercinta Eriastuti, Shofia, Intan Dwi, Fridha, Fauriyah Ii dan seluruh teman-teman yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, yang selalu membantu secara langsung maupun tidak langsung dalam memberikan semangat kepada penulis dalam menyusun skripsi yang akhirnya dapat selesai dengan baik setelah perjalanan yang cukup panjang.
11. Penulis juga mengucapkan terimakasih kepada diri sendiri yang sudah mau berusaha untuk menyelesaikan dan masih mau bermimpi dan terus berusaha meraih cita - citanya walau terus tertunda dan menghabiskan waktu yang lama.

Semoga semua dukungan dan bantuan yang telah diberikan kepada penulis mendapat balasan dari Allah SWT. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun. Terima kasih.

Jakarta, Januari 2025

Peneliti

Maaidah Dhona Catherine

44321120029

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR GRAFIK	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Rumusan Masalah Penelitian	8
1.3. Tujuan Penelitian	8
1.4. Manfaat Penelitian	9
1.4.1. Manfaat Teoritis	9
1.4.2. Manfaat Praktis.....	9
1.4.3. Manfaat Sosial	9
BAB II	10
TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1. Penelitian Terdahulu	10
2.2. Kajian Teoritis	16
2.2.1. Komunikasi.....	16
2.2.2. Komunikasi Pemasaran	17
2.2.3. Periklanan	19
2.2.4. Pengaruh	20
2.2.5. <i>Celebrity endorser</i>	21
2.2.6. Peran <i>Celebrity endorser</i>	22
2.2.7. Indikator <i>Celebrity endorser</i>	24
2.2.8. <i>Customer engagement</i>	25
2.2.9. Media Sosial	26
2.2.10. Teori S-O-R.....	27
2.3. Kerangka Pemikiran.....	29
2.4. Hipotesis	30

BAB III.....	31
METODOLOGI PENELITIAN	31
3.1. Paradigma Penelitian.....	31
3.2. Metode Penelitian	32
3.3. Populasi dan Sampel	32
3.3.1. Populasi	32
3.3.2. Sampel	33
3.4. Teknik Penarikan Sample	35
3.5. Definisi dan Operasional Konsep.....	35
3.6. Skala Pengukuran.....	38
3.7. Teknik Pengumpulan Data	38
3.8. Uji Validitas dan Reabilitas	39
3.9. Teknik Analisis Data.....	43
3.9.1 Analisis Regresi Linear Sederhana.....	44
3.9.2 Analisis Korelasi	45
3.9.3 Uji Determinasi	46
3.9.4 Uji Hipotesis (t)	46
BAB IV	48
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	48
4.1. Gambaran Umum Penelitian	48
4.1.1. Profil Brand Moell.....	48
4.1.2. Visi Misi Brand Moell.....	50
4.1.3. Produk Moell	50
4.1.4. <i>Celebrity endorser</i> Moell	52
4.2. Hasil Penelitian	55
4.2.1. Karakteristik Data Responden.....	55
4.2.2. Analisis Kuesioner.....	60
4.2.3. Data Variabel X (<i>Celebrity endorser</i>)	61
4.2.4. Data Variabel Y (<i>Customer engagement</i>)	73
4.2.5. Analisis Koefisien Korelasi.....	88
4.2.6. Analisis Regresi Linier Sederhana	90
4.2.7. Uji Determinasi	91
4.2.8. Uji Hipotesis (t)	92
4.3. Pembahasan.....	93
BAB V.....	96
PENUTUP.....	96
5.1. Kesimpulan	96
5.2. Saran	97
a. Saran Akademis.....	97
b. Saran Praktis	97
DAFTAR PUSTAKA	99

LAMPIRAN.....	101
Lampiran 1. Daftar Pertanyaan Kuesioner	101
Lampiran 2. Hasil Laporan Data Responden.....	106
Lampiran 3. Tabulasi Data Instrumen Variabel Celebrity endorser (X)	110
Lampiran 4. Tabulasi Data Instrumen Variabel Customer engagement (Y)	112
Lampiran 5. Bukti Menyebarkan Kuesioner Kepada Responden	114
Lampiran 6. Curriculum Vitae	115
Lampiran 7. Pernyataan Similarity	116
Lampiran 8. Hasil Similarity	117



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Penggunaan Media Sosial	1
Gambar 1. 2 Celebrity endorser Moell.....	5
Gambar 1. 3 Konten TikTok Moell.....	6
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir	29
Gambar 3. 1 Akun TikTok Moell	33
Gambar 4. 1 Logo Moell.....	48
Gambar 4. 2 Profile Brand Moell.....	49
Gambar 4. 3 Best Product Moell 1.....	51
Gambar 4. 4 Best Product Moell 2.....	52
Gambar 4. 5 Celebrity Anak Moell.....	53
Gambar 4. 6 Celebrity Ritsuki dan Natsuki	54
Gambar 4. 7 Konten Celebrity endorser @Moell.id	54



DAFTAR GRAFIK

Grafik 4. 1 Usia Responden	56
Grafik 4. 2 Jenis Kelamin Responden.....	57
Grafik 4. 3 Pekerjaan Responden.....	58
Grafik 4. 4 Domisili Responden.....	59



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terhadulu	12
Tabel 3. 1 Operasional Konsep	37
Tabel 3. 2 Uji Validitas Celebrity endorser (X) dan Customer engagement (Y)..	40
Tabel 3. 3 Kriteria Indeks Alpa.....	42
Tabel 3. 4 Hasil Uji Reliabilitas Celebrity endorser (X).....	42
Tabel 3. 5 Hasil Reliability Statistics	43
Tabel 4. 1 Usia Responden.....	56
Tabel 4. 2 Jenis Kelamin Responden	58
Tabel 4. 3 Pekerjaan Responden	59
Tabel 4. 4 Domisili Responden.....	60
Tabel 4. 5 Skala Likert	61
Tabel 4. 6 Pernyataan Trustworthiness 1	61
Tabel 4. 7 Pernyataan Trustworthiness 2	62
Tabel 4. 8 Dimensi Trustworthlines.....	63
Tabel 4. 9 Pernyataan Expertise 1.....	63
Tabel 4. 10 Pernyataan Expertise 2.....	64
Tabel 4. 11 Dimensi Expertise	65
Tabel 4. 12 Pernyataan Attractiveness 1.....	66
Tabel 4. 13 Pernyataan Attractiveness 2.....	67
Tabel 4. 14 Dimensi Attractiveness.....	67
Tabel 4. 15 Pernyataan Respect 1	68
Tabel 4. 16 Pernyataan Respect 2	69
Tabel 4. 17 Dimensi Respect	70
Tabel 4. 18 Pernyataan Similarity 1	70
Tabel 4. 19 Pernyataan Similarity 2.....	71
Tabel 4. 20 Dimensi Similarity	72
Tabel 4. 21 Pernyataan Interaction 1.....	73
Tabel 4. 22 Pernyataan Interaction 2.....	74
Tabel 4. 23 Dimensi Interaction.....	75
Tabel 4. 24 Pernyataan Enthusiasm 1	76

Tabel 4. 25 Pernyataan Enthusiasm 2	77
Tabel 4. 26 Dimensi Enthusiasm	77
Tabel 4. 27 Pernyataan Absorption 1	79
Tabel 4. 28 Pernyataan Absorption 2	80
Tabel 4. 29 Dimensi Absorption	81
Tabel 4. 30 Pernyataan Attention 1	82
Tabel 4. 31 Pernyataan Attention 2	83
Tabel 4. 32 Dimensi Attention	83
Tabel 4. 33 Pernyataan Identification 1	84
Tabel 4. 34 Pernyataan Identification 2	85
Tabel 4. 35 Identification Identification 3	86
Tabel 4. 36 Dimensi Identification	87
Tabel 4. 37 Koefisien Korelasi	89
Tabel 4. 38 Hasil Uji Korelasi	89
Tabel 4. 39 Hasil Regresi Linear Sederhana	90
Tabel 4. 40 Hasil Uji Determinasi	91
Tabel 4. 41 Hasil Uji Hipotesis	93

