

**PENGARUH ENDORSEMENT INSTAGRAM CELEBRITY TERHADAP  
MINAT BELI KONSUMEN**

(Studi pada konsumen Warung *Virtual @Mantab.official*)

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan  
Dalam Menyelesaikan Program Sarjana

**Disusun oleh:**

**RACHMANDITA PRASENTARI PUTRI**  
**1703200004**



**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MERDEKA MALANG**

**2021**

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

### FUTURE

*First time, I decided the most important in my life*

*Usually, my heart still unstable*

*Time by time, I began to change*

*Up to now, I better than before*

*Radiance make me aware, I had to go ahead*

*Endeavour change the lack of being the power*

-Dota

“Do The Best !

Be The Best !

For The Best !”

*I'm offering this thesis*

*For*

*Mom,*

*Sister,*

*Brother's,*

*future Husband,*

*future Parent-in-laws,*

*Friends,*

*Merdeka University,*

## **PERSETUJUAN SKRIPSI**

Judul : **PENGARUH ENDORSEMENT INSTAGRAM CELEBRITY TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN.**

(Studi pada konsumen Warung Virtual @Mantab.official)

Disusun Oleh : RACHMANDITA PRASENTARI PUTRI

NIM : 17032000004

Program Studi : Administrasi Bisnis

Fakultas : ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Universitas : MERDEKA MALANG

Disetujui pada tanggal :

Malang, 3 Februari 2021

Menyetujui,

Dosen Pembimbing I



**Dr. Wahyu Wiyani., M.Si.**

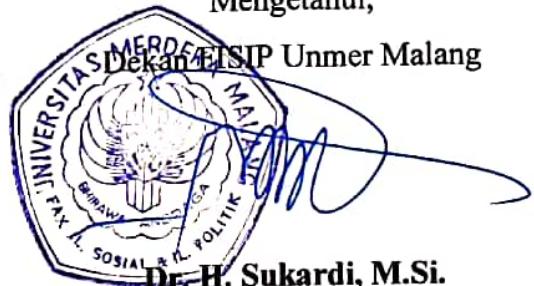
Menyetujui,

Dosen Pembimbing II



**Eko Agus Susilo, S.Sos., M.Si.**

Mengetahui,



## PENGESAHAN

Judul : PENGARUH *ENDORSEMENT INSTAGRAM CELEBRITY* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN.  
(Studi pada konsumen Warung *Virtual @Mantab.official*)  
Disusun Oleh : RACHMANDITA PRASENTARI PUTRI  
NIM : 17032000004  
Program Studi : Administrasi Bisnis  
Fakultas : ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
Universitas : MERDEKA MALANG

Skripsi Oleh Rachmandita Prasentari Putri ini telah dipresentasikan di hadapan Tim Penguji.

Hari : Jumat  
Tanggal : 5 Februari 2021  
Tempat : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Merdeka Malang

### Susunan Tim Penguji

Ketua



Dr. Wahyu Wiyani., M.Si.

Sekretaris,

Dr.Yuntawati Fristin, S.Sos., M.AB.

Anggota,

Eko Agus Susilo., S.Sos., M.Si.



## **PERNYATAAN ORIGINALITAS SKRIPSI**

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Rachamndita Prasentari Putri

NIM : 17032000004

Program Studi : Administrasi Bisnis

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas : Merdeka Malang

Mengatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan mengenai skripsi yang telah saya susun sekarang ini:

1. Masih belum pernah diajukan oleh orang lain dalam rangka memeroleh gelar akademik Sarjana Strata I.
2. Tidak memiliki kesamaan dengan karya-karya tulis ilmiah yang sudah ditulis dan diterbitkan orang lain.
3. Setiap kutipan yang bersumber dari karya orang lain pada naskah ini, selalu disebutkan sumber referensinya dan tertulis secara resmi dalam daftar pustaka.

Atas dasar pernyataan tersebut, apabila di dalam naskah ini terbukti ada unsur-unsur plagiasi, maka saya bersedia menyatakan karya tulis ilmiah akademik skripsi ini digugurkan dan dengan segala konsekuensi yang menyertainya termasuk pembatalan gelar akademik yang diperoleh, bahkan bersedia untuk diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU Nomor 20 tahun 2003) Tentang Sisdiknas pasal: 25 ayat 2 dan pasal 70) serta **Panduan Pencegahan Plagiasi** yang telah ditetapkan lewat Keputusan Dekan FISIP Unmer Malang Nomor; Kep.12A/FISIP/UM/VII/2016 tanggal 7 Juli 2016.

Malang, 5 Februari 2021

Yang menyatakan,



## ABSTRAK

Rachmandita Prasentari Putri, Pembimbing I: Wahyu Wiyani, Pembimbing II: Eko Agus Susilo. Pengaruh *Endorsement Instagram Celebrity* Terhadap Minat Beli Konsumen Studi Pada Konsumen Warung Virtual @Mantab.Official.

Berdasarkan fenomena yang terjadi pada perkembangan bentuk promosi dan permasalahan yang ada di @mantab.official terkait pengenalan produk sekaligus upaya mencapai target penjualan. Maka dari itu @mantab.official harus memiliki strategi promosi seperti *digital advertising* salah satunya yaitu *endorsement instagram celebrity*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur efektivitas *endorsement instagram celebrity* dengan alat ukur EPIC Model dan menganalisis dimensi *Empathy*, *Persuasion*, *Impact*, dan *Communication* yang terdapat pada variabel bebas *endorsement instagram celebrity* memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen di Warung Virtual @mantab.official. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap wawasan serta perkembangan ilmu pengetahuan dalam bidang pemasaran, khususnya pada *marketing mix* strategi promosi, yang saat ini memanfaatkan media online *Instagram*.

Pola hubungan antar variabel penelitian ini menunjukkan penelitian yang memiliki tujuan eksplanasi tingkat asosiatif. Penelitian ini menggunakan metode *survey* dan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada customer Mantab yang menggunakan *Instagram* dan menjadi *followers* pada akun profile @mantab.official sebanyak 85 responden. Pengujian instrument menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas *test re-test* yang dibandingkan dengan tabel r. Teknik analisis data yang digunakan untuk mengukur efektivitas *endorsement* yaitu EPIC Model dan kemudian diuji menggunakan regresi linier sederhana.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa instrumen penelitian valid karena nilai korelasi pada item lebih besar dari r tabel sebesar 0,213. Penelitian ini dikatakan reliabel karena r hitung sebesar 0,83 lebih besar dari r tabel sebesar 0,361 maka hasil data dari angket memiliki reliabilitas yang baik atau dapat dipercaya. Hasil akhir EPIC Rate adalah 4,2 jika dimasukkan ke dalam rentang skala keputusan termasuk dalam kategori sangat efektif. Hal ini menunjukkan bahwa *Endorsement Instagram Celebrity* sangat efektif dalam hal periklanan sebuah usaha dan dapat disimpulkan bahwa *Endorsement Instagram Celebrity* berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. *Endorsement Instagram Celebrity* sangat efektif dilakukan dalam kegiatan *digital advertising*. *Endorsement Instagram Celebrity* yang diukur dengan dimensi *Empathy*, *Persuasion*, *Impact* dan *Communication* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen sebesar 57,4% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variable lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Endorsement Instagram Celebrity*, Minat Beli, EPIC Model

## ***ABSTRACTION***

*Rachmandita Prasentari Putri, Mentor I: Wahyu Wiyani, Mentor II: Eko Agus Susilo. The Influence of Celebrity Instagram Endorsement On Consumer Buying Interest Study On Virtual Warung Consumers @Mantab.Official.*

*Based on the phenomenon that occurs in the development of promotional forms and problems in @mantab.official related to product introduction as well as efforts to achieve sales targets. Therefore, @mantab.official must have a promotional strategy such as digital advertising, one of which is endorsement instagram celebrity.*

*This study aims to measure the effectiveness of instagram celebrity endorsement with EPIC Model measuring instrument and analyze the dimensions of Empathy, Persuasion, Impact, and Communication contained in the free variable endorsement instagram celebrity has an influence on consumer buying interest in Warung Virtual @mantab.official. This research is expected to contribute to the insights and development of science in the field of marketing, especially in the marketing mix of promotional strategies, which currently utilize Instagram online media.*

*The pattern of relationships between the variables of this study shows research that has the purpose of exoplanets of associative levels. This research uses survey method and uses quantitative approach by distributing questionnaire to Mantab customer who uses Instagram and become a follower on profile account @mantab.official as many as 85 respondents. Instrument testing uses validity test and reliability test re-test compared to table r. Data analysis techniques used to measure endorsement effectiveness are EPIC Models and then tested using simple linear regression.*

*The results showed that the research instrument was valid because the correlation value on the item was greater than the R table of 0.213. This research is said to be reliable because r calculates 0.83 greater than r table of 0.361 then the data from the questionnaire has good reliability or trustworthy. The final result of the EPIC Rate is 4.2 if entered into the decision scale range fall into the highly effective category. This indicates that Endorsement Instagram Celebrity is very effective in terms of advertising a business and it can be concluded that Endorsement Instagram Celebrity has a significant positive effect on Consumer Buying Interest. Endorsement Instagram Celebrity is very effective in digital advertising activities. Instagram Celebrity endorsements as measured by empathy, Persuasion, impact and communication dimensions had a positive and significant effect on Consumer Buying Interest by 57.4% while the rest were influenced by other variables not discussed in this study.*

*Keywords: Endorsement Instagram Celebrity, Buying Interest, EPIC Model*

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

### FUTURE

*First time, I decided the most important in my life*

*Usually, my heart still unstable*

*Time by time, I began to change*

*Up to now, I better than before*

*Radiance make me aware, I had to go ahead*

*Endeavour change the lack of being the power*

-Dota

“Do The Best !

Be The Best !

For The Best !”

*I'm offering this thesis*

*For*

*Mom,*

*Sister,*

*Brother's,*

*future Husband,*

*future Parent-in-laws,*

*Friends,*

*Merdeka University,*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur Penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga Penulis dapat menyelesaikan proposal penelitian yang berjudul **“Pengaruh Endorsement Instagram Celebrity Terhadap Minat Beli Konsumen”** (Studi pada konsumen Warung *Virtual @Mantab.official*).

Sehubungan dengan selesaiannya proposal ini, Penulis menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Sukardi, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
2. Dr. Yuntawati Fristin., M.AB selaku Wakil Dekan II Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik sekaligus Dosen Pengaji skripsi.
3. Eko Agus Susilo, S.Sos., M.Si. selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis sekaligus Pembimbing II yang telah mengarahkan terkait metodologi penelitian.
4. Dr. Wahyu Wiyani selaku Dosen Pembimbing I yang telah mengarahkan substansi penelitian.
5. Almer Rasyid, S.AB., M.AB selaku Dosen Konsentrasi Marketing yang telah memberikan inspirasi terkait judul penelitian.
6. Harril Brimantyo, S.AB., M.AB selaku Dosen Pengajar SPSS yang telah memberikan pengarahan saat pengolahan data.
7. Anandhayu Mahatma Ratri, S.AB., M.AB selaku Dosen Wali.
8. Bapak/Ibu Dosen Program Studi Administrasi Bisnis yang telah memberikan doa dan semangat.
9. Herianik Ratnawati selaku Ibu kandung yang telah memberikan kepercayaan, dukungan, dan doa untuk kelancaran penelitian.
10. Yeni Ervita selaku kakak kandung yang telah memberikan dukungan secara financial untuk kelancaran penelitian.
11. Ary Bahrul Cahyono sebagai teman dekat yang telah membantu, menyupport, dan menemani dalam proses penelitian.

12. Anisa Kurniawati Dewi sebagai teman seperjuangan penelitian yang selalu menemani ke kampus dan ke cafe.
13. Doni Saputra sebagai teman seperjuangan penelitian yang selalu meningkatkan kesabaran.
14. M. Fahrur Rozi sebagai teman seperjuangan penelitian meskipun tidak ditakdirkan wisuda bersama.
15. Para *followers* @mantab.official yang telah bersedia menjadi responden penelitian.
16. Para *celebrity endorser* yang telah melaksakan kewajibannya dengan baik sehingga berdampak positif bagi @mantab.official.
17. Senior HIPMI yang telah memberikan inspirasi, kritik, dan saran.
18. Team produksi hingga distribusi yang telah bekerja secara maksimal.

Peneliti menyadari bahwa penyusunan proposal penelitian ini masih jauh dari kata sempurna, untuk itu saran dan kritik yang membangun sangat Peneliti harapkan.

Malang, 5 Februari 2021

Peneliti

## DAFTAR ISI

<b>PERSETUJUAN SKIPSI .....</b>	<b>i</b>
<b>PENGESAHAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>PERNYATAAN ORIGINALITAS SKRIPSI.....</b>	<b>iii</b>
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRACTION .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Penelitian .....	1
B. Perumusan Masalah .....	7
C. Tujuan Penelitian .....	7
D. Manfaat dan Kegunaan Penelitian .....	8
<b>BAB II KERANGKA DASAR TEORI .....</b>	<b>9</b>
A. Kajian – kajian Teoritik dan Empiris .....	9
1. Kajian Teoritik.....	9
a. Persaingan .....	9
b. Pemasaran .....	10
1) Strategi <i>Marketing</i> .....	11
2) <i>Marketing Mix</i> .....	12
3) Promosi .....	12
4) <i>Endorsement</i> .....	13
5) <i>Digital Marketing</i> .....	15
6) <i>Instagram</i> .....	16
c. Perilaku konsumen .....	17
d. Efektivitas .....	19
2. Kajian Empiris .....	22
3. Hubungan Antar Variabel.....	27
B. Hipotesis.....	28
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>30</b>
A. Jenis Penelitian .....	30
B. Definisi Konseptual dan Operasional Variabel .....	31
1. Definisi Konseptual .....	32
a. Variabel Bebas atau Independen.....	32
b. Variabel Terikat atau Dependen .....	32
2. Definisi Operasional .....	33
C. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling.....	36

1. Populasi .....	36
2. Sampel .....	36
3. Teknik Sampling.....	37
<b>D. Jenis Data .....</b>	<b>38</b>
1. Data Primer .....	38
2. Data Sekunder.....	39
<b>E. Teknik Pengumpulan Data .....</b>	<b>39</b>
<b>F. Teknik Analisis Data.....</b>	<b>40</b>
1. Pengujian Instrumen .....	40
a. Uji Validitas .....	40
b. Uji Reliabilitas .....	40
2. EPIC Model .....	42
3. Uji Regresi Linier Sederhana.....	43
<b>G. Lokasi Penelitian .....</b>	<b>44</b>
 <b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>45</b>
<b>A. Gambaran Umum.....</b>	<b>45</b>
1. Sejarah Mantab .....	45
2. Visi dan Misi .....	46
3. Struktur Organisasi .....	47
<b>B. Penyajian Data .....</b>	<b>48</b>
1. Deskriptif.....	48
a. Variabel <i>Endorsement Instagram Celebrity</i> .....	48
b. Variabel Minat Beli.....	49
2. Karakteristik Responden.....	50
a. Jenis Kelamin .....	50
b. Usia .....	51
c. Pekerjaan .....	53
<b>C. Analisis Data .....</b>	<b>54</b>
1. Uji Validitas.....	54
2. Uji Reliabilitas .....	55
3. EPIC Model .....	56
a. Dimensi Empati ( <i>empathy</i> ) .....	56
b. Dimensi Persuasi ( <i>persuasion</i> ) .....	58
c. Dimensi Dampak ( <i>impact</i> ) .....	60
d. Dimensi Komunikasi ( <i>communications</i> ).....	61
4. Uji Regresi Linier Sederhana.....	65
5. Uji Hipotesis .....	67
<b>D. Pembahasan Hasil Penelitian .....</b>	<b>68</b>
1. Deskripsi Karakteristik Responden .....	68
2. Efektivitas <i>Endorsement Instagram Celebrity</i> dengan EPIC Model.....	68
3. Pengaruh <i>Endorsement Instagram Celebrity</i> terhadap Minat Beli Konsumen.....	70
4. Perbandingan EPIC dan Regresi Linier Sederhana .....	71

<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>73</b>
A. Kesimpulan .....	73
B. Saran .....	73
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>74</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>76</b>

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	22
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	33
Tabel 3.2 Rentang Skala Keputusan EPIC Model .....	42
Tabel 4.1 Skor Jawaban <i>Endorsement Instagram Celebrity</i> .....	48
Tabel 4.2 Skor Jawaban Minat Beli .....	49
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	51
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	52
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	53
Tabel 4.6 Correlations.....	54
Tabel 4.7 Total Score .....	55
Tabel 4.8 Responden Dimensi <i>Empathy</i> .....	57
Tabel 4.9 Responden Dimensi <i>Persuasion</i> .....	58
Tabel 4.10 Responden Dimensi <i>Impact</i> .....	60
Tabel 4.11 Responden Dimensi <i>Communications</i> .....	62
Tabel 4.12 Skor EPIC .....	63
Tabel 4.13 <i>Model Summary</i> .....	65
Tabel 4.14 Coefficients .....	66

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1.1 Grafik Pengguna Internet .....	3
Gambar 1.2 Grafik Pengguna Instagram .....	4
Gambar 2.1 EPIC Chart .....	29
Gambar 2.2 Kerangka Konsep .....	29
Gambar 3.1 Rentang Skala Keputusan.....	42
Gambar 4.1 Logo Perusahaan .....	46
Gambar 4.2 Struktur Organisasi.....	47
Gambar 4.3 Rentang Skala Keputusan XE .....	58
Gambar 4.4 Rentang Skala Keputusan XP .....	60
Gambar 4.5 Rentang Skala Keputusan XI .....	61
Gambar 4.6 Rentang Skala Keputusan XC .....	63
Gambar 4.7 EPIC Model Pengukuran Efektivitas <i>Endorsement Instagram Celebrity</i> .....	64

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	77
Lampiran 2. Data Responden.....	80
Lampiran 3. Tabel r .....	83
Lampiran 4. Akun Instagram @mantab.official .....	85
Lampiran 5. Dokumentasi <i>Video Call</i> .....	89
Lampiran 6. Hasil Analisis Data SPSS .....	90