

TUGAS AKHIR

ANALISIS PENGARUH *CELEBRITY ENDORSE* DAN *INFLUENCER MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN OLEH KONSUMEN GENERASI MILENIAL DI KOTA BATAM



Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan
pendidikan program sarjana

Disusun oleh:
Kennie
2019121027

Pembimbing:
Afrianti Elsyé Vanomy, S.E., M.M.

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS UNIVERSAL
2023**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Kennie

NIM : 2019121027

Program Studi : Manajemen

Judul TA : Analisis Pengaruh *Celebrity Endorse* dan *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian oleh Konsumen Generasi Milenial di Kota Batam

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa tugas akhir yang saya tulis ini adalah benar-benar karya saya sendiri, bukan hasil jiplakan (plagiat), belum pernah diterbitkan atau dipublikasikan dimanapun atau dalam bentuk apapun, serta belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi.

Atas pernyataan ini, saya siap menerima sanksi apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran terhadap tugas akhir saya ini.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Batam, 01 Juli 2023
Yang membuat pernyataan

Kennie
2019121027

LEMBAR PENGESAHAN

**ANALISIS PENGARUH *CELEBRITY ENDORSE* DAN
INFLUENCER MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN OLEH KONSUMEN GENERASI MILENIAL DI
KOTA BATAM**

Disusun oleh:
Kennie
2019121027

Pembimbing

Afrianti Elsyé Vanomy, S.E., M.M.

Tanggal: 01 Juli 2023

Batam, 01 Juli 2023
Program Studi Manajemen
Fakultas Bisnis
Universitas Universal
Koordinator Program Studi

Mochammad Nugraha Reza Pradana, S.E., M.M.
NIDN 1027069102

ABSTRAK

Kennie, Program Studi Manajemen, Universitas Universal, Batam, 2023,
Analisis Pengaruh *Celebrity Endorse* dan *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian oleh Konsumen Generasi Milenial di Kota Batam,
Pembimbing : Afrianti Elsy Vanomy, S.E., M.M.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara *celebrity endorse* dan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen generasi milenial di Kota Batam. Jenis pendekatan penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Penentuan sampel dilakukan dengan cara *non probability sampling* dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner sebanyak 120 responden. Penelitian ini menggunakan metode analisis *Structural Equation Modelling* dengan *Partial Least Square* (PLS-SEM) dengan melakukan pengujian *outer model* (model pengukuran) dan *inner model* (model struktural) menggunakan bantuan *Software SmartPLS 3.2.9*. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa *celebrity endorse* dan *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Celebrity Endorse, Influencer Marketing, Keputusan Pembelian*

ABSTRACT

*Kennie, Management Study Program, Universal University, Batam, 2023.
Analysis of the Influence of Celebrity Endorse and Influencer Marketing on
Purchase Decisions of Millennial Generation Consumers in Batam City,
Supervisor : Afrianti Elsy Vanomy, S.E., M.M.*

This study aims to determine whether there is influence between celebrity endorsers and influencer marketing on purchasing decisions of millennial generation consumers in Batam City. This type of research approach uses quantitative methods. Sampling was carried out by means of non-probability sampling with a sampling technique using purposive sampling which was obtained from the results of distributing questionnaires to 120 respondents. This study uses the Structural Equation Modeling analysis method with Partial Least Square (PLS-SEM) by testing the outer model (measurement model) and inner model (structural model) using SmartPLS 3.2.9 Software. The results of this study indicate that celebrity endorsement and influencer marketing have a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: *Celebrity Endorse, Influencer Marketing, Purchase Decision*

PRAKATA

Puji syukur kita ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa berkat taufik dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir dengan judul “Analisis Pengaruh *Celebrity Endorse* dan *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian oleh Konsumen Generasi Milenial di Kota Batam”. Tugas Akhir ini merupakan persyaratan untuk meraih gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Universitas Universal.

Dalam penyelesaian tugas akhir ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan, arahan, motivasi, serta dukungan yang penulis peroleh selama proses penulisan. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Sui Huat dan Ibu Suhartini selaku orangtua penulis yang telah memberikan dukungan, semangat, doa restu, dan kesempatan kepada penulis untuk menimba ilmu,
2. Bapak Dr. techn Aswandy, M.T. selaku Rektor Universitas Universal yang telah memberikan kesempatan untuk mengikuti pendidikan Program Studi Manajemen Universitas Universal,
3. Bapak Dr. Didi Sundiman, S.T., M.M. selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Universal yang telah memberikan kesempatan untuk mengikuti pendidikan Program Studi Manajemen Universitas Universal,
4. Bapak Mochammad Nugraha Reza Pradana, S.E., M.M. selaku Koordinator Program Studi Manajemen Universitas Universal yang telah dengan bijaksana dan ketulusan memberikan semangat dan petunjuk dalam mengikuti pendidikan Program Studi Manajemen Universitas Universal,
5. Ibu Afrianti Elsy Vanomy, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk memberikan inspirasi, bimbingan, arahan, diskusi, dan nasihat yang sangat berharga selama proses penyelesaian Skripsi,
6. Teman-teman kelas Manajemen 2019 yang telah kebersamai dan memotivasi penulis dalam proses menyelesaikan Skripsi ini,

7. Dan kepada semua pihak yang telah berpartisipasi baik moril maupun materil dalam penyusunan Skripsi ini.

Penulis menyadari dalam penyusunan Skripsi ini masih terdapat kekurangan. Oleh karena itu, saran dan kritik yang bersifat membangun selalu diharapkan demi kebaikan dan kesempurnaan Skripsi ini. Semoga Skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi siapapun yang membutuhkan.

Batam, 01 Juli 2023

Kennie

2019121027

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
ABSTRAK	iii
<i>ABSTRACT</i>	iv
PRAKATA.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Rumusan Masalah Penelitian	5
1.3. Tujuan Penelitian.....	5
1.4. Manfaat Penelitian.....	6
BAB II PEMBAHASAN	7
2.1. Hasil Penelitian Terdahulu	7
2.2. Kajian Teori.....	9
2.2.1. Media Sosial Instagram.....	9
2.2.2. Generasi Milenial	10
2.2.3. <i>Celebrity Endorse</i>	11
2.2.4. <i>Influencer Marketing</i>	13
2.2.5. Keputusan Pembelian.....	15
2.3. Kerangka Konseptual Penelitian.....	21
2.4. Hipotesis Penelitian tentang Hubungan antar Variabel	23

2.4.1.	Pengaruh <i>Celebrity Endorse</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	24
2.4.2.	Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	24
2.5.	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Penelitian	25
BAB III	METODE PENELITIAN.....	28
3.1.	Pendekatan Penelitian.....	28
3.2.	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	28
3.3.	Populasi dan Sampel Penelitian	28
3.4.	Metode Pengumpulan Data	29
3.5.	Pengujian Instrumen.....	30
3.6.	Metode Analisis Data	31
3.6.1.	Analisis Statistik Deskriptif	31
3.6.2.	Analisis Statistik Inferensial	32
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	35
4.1.	Gambaran Umum Objek Penelitian dan Karakteristik Responden	35
4.2.	Pengujian Instrumen.....	36
4.2.1.	Hasil Uji Validitas.....	36
4.2.2.	Hasil Uji Reliabilitas	39
4.3.	Deskripsi Variabel Penelitian.....	39
4.3.1.	Deskripsi Variabel <i>Celebrity Endorse</i>	39
4.3.2.	Deskripsi Variabel <i>Influencer Marketing</i>	41
4.3.3.	Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian.....	42
4.4.	Analisis Inferensial.....	43
4.4.1.	Evaluasi <i>Outer Model</i>	43
4.4.2.	Pengujian <i>Goodness of Fit Model</i>	46
4.4.3.	Pengujian <i>Inner Model</i>	47
4.5.	Profil Variabel Penelitian	50

4.5.1.	Profil <i>Celebrity Endorse</i>	50
4.5.2.	Profil <i>Influencer Marketing</i>	50
4.5.3.	Profil Keputusan Pembelian.....	51
4.6.	Pembahasan Hasil Penelitian.....	52
4.6.1.	Pengaruh <i>Celebrity Endorse</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	52
4.6.2.	Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	54
4.7.	Implikasi Penelitian	55
4.7.1.	Implikasi Teoritis	55
4.7.2.	Implikasi Praktis	55
4.8.	Keterbatasan Penelitian	55
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		57
5.1.	Kesimpulan.....	57
5.2.	Saran	57
DAFTAR PUSTAKA		59
LAMPIRAN.....		66

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Daftar Variabel dan Indikator Penelitian serta Item Pengukuran	26
Tabel 3.1. Skala Likert	30
Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	35
Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	36
Tabel 4.3. Hasil Uji Validitas.....	36
Tabel 4.4. Hasil Uji Validitas setelah Eliminasi	37
Tabel 4.5. Hasil Uji Reliabilitas	39
Tabel 4.6. Deskripsi Persepsi Responden Variabel <i>Celebrity Endorse</i> (X1).....	40
Tabel 4.7. Deskripsi Persepsi Responden Variabel <i>Influencer Marketing</i> (X2).....	41
Tabel 4.8. Deskripsi Persepsi Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	42
Tabel 4.9. <i>Loading Factor</i>	44
Tabel 4.10. <i>Average Variant Extracted</i> (AVE).....	44
Tabel 4.11. <i>Cross Loading</i>	45
Tabel 4.12. Hasil Uji Reliabilitas	46
Tabel 4.13. Q-Square	46
Tabel 4.14. Model Fit.....	47
Tabel 4.15. R-Square.....	48
Tabel 4.16. Koefisien Jalur (Uji T)	49
Tabel 4.17. Profil Variabel <i>Celebrity Endorse</i>	50
Tabel 4.18. Profil Variabel <i>Influencer Marketing</i>	50
Tabel 4.19. Profil Variabel Keputusan Pembelian.....	51

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Proporsi Transaksi <i>E-Commerce</i> berdasarkan Usia Tahun 2021	2
Gambar 2.1. Tahapan Keputusan Pembelian	15
Gambar 2.2. Kerangka Konseptual Penelitian	23
Gambar 2.3. Model Penelitian Pengaruh <i>Celebrity Endorse</i> dan <i>Influencer Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	25
Gambar 4.1. Uji Validitas sebelum Eliminasi.....	38
Gambar 4.2. Uji Validitas setelah Eliminasi	38

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner	66
Lampiran 2. Data Responden	70
Lampiran 3. Lampiran Hasil Pengujian	73

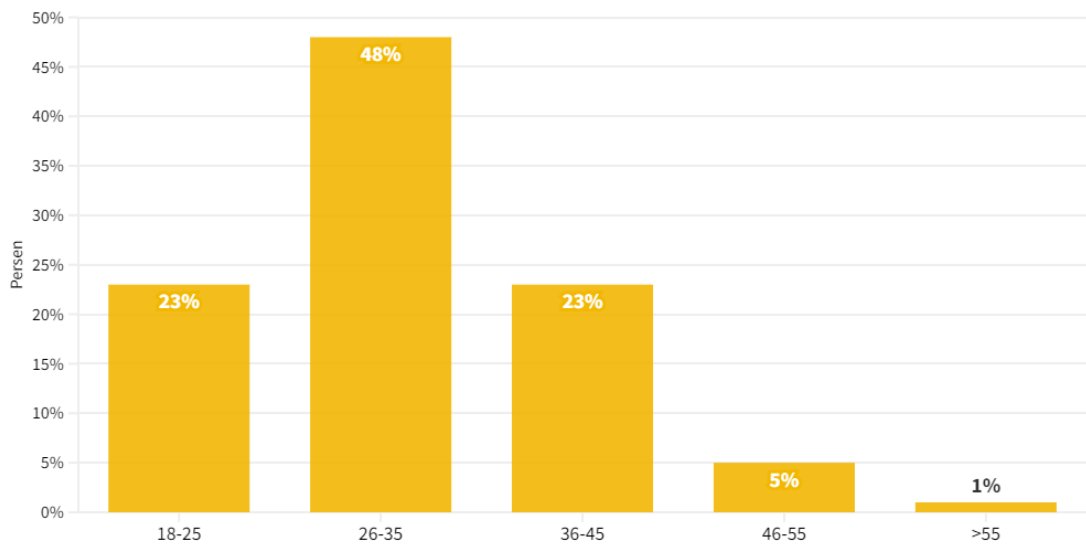
BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Persaingan bisnis yang semakin berkembang di era digital saat ini membuat banyak perusahaan saling berkompetisi dalam menjual produk mereka dengan jenis dan harga produk yang tidak jauh beda, sehingga membuat banyak perusahaan sulit untuk menarik perhatian konsumen pada produk yang mereka pasarkan. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk menciptakan sebuah strategi pemasaran yang efektif guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Teknologi yang semakin berkembang membuat gaya hidup masyarakat mengalami peralihan dari cara berbelanja. Masyarakat sekarang lebih memilih untuk belanja lewat internet (*online*) dibanding secara langsung ditoko (Sari & Suci, 2022). Melalui hasil survei yang dilakukan oleh DataIndonesia.id untuk mengetahui kebiasaan belanja *online* di Indonesia yang dilakukan pada 25 Agustus hingga 10 September 2022 secara *online* dengan jumlah responden sebanyak 334 orang dari 20 provinsi di Indonesia. Survei ini menggunakan metode *random sampling* dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% dan tingkat toleransi kesalahan 7%. Berdasarkan hasil survei, sebanyak 43,2% responden menyatakan bahwa frekuensi belanja *online* mereka tidak berubah dibandingkan saat pandemi COVID-19 yang masih tinggi. Bahkan, 37,7% responden menyatakan bahwa mereka semakin sering berbelanja *online* saat ini (Bayu, 2022a).



Gambar 1.1. Proporsi Transaksi *E-Commerce* berdasarkan Usia Tahun 2021

Sumber: Kredivo dan Katadata Insight Center

Berdasarkan hasil riset Kredivo dan Katadata Insight Center, generasi milenial merupakan generasi yang paling banyak berbelanja *online* di *e-commerce* tahun 2021. Konsumen kelompok usia 26-35 tahun (periode tahun 2021) mencapai 48% dari semua transaksi *e-commerce* tahun lalu. Angka ini merupakan angka tertinggi jika dibandingkan dengan kelompok usia lainnya. Konsumen pada kelompok usia 18-25 tahun dan 36-45 tahun (periode tahun 2021) menduduki urutan berikutnya. Kedua kelompok usia tersebut mencapai 23% dari total transaksi *e-commerce* pada tahun 2021 (Bayu, 2022). Sehingga bisa disimpulkan bahwa usia konsumen yang paling banyak melakukan pembelian *online* yaitu dibawah 36 tahun yang dimana usia tersebut merupakan usia produktif dan termasuk dalam kelompok generasi milenial.

Berdasarkan informasi yang diperoleh dari suarakala.id melalui Badan Pusat Statistik (BPS), penduduk Kota Batam saat ini mayoritas merupakan generasi milenial dan generasi Z. Dilihat dari jumlah penduduk Kota Batam sebanyak 27,12% adalah generasi Z dan sebanyak 30,44% adalah generasi milenial sehingga bisa dikatakan bahwa mayoritas penduduk Kota Batam saat ini masih berada di usia yang produktif (Ikosuka, 2021).

Generasi milenial atau *millennium* juga dikenal sebagai generasi Y, merupakan generasi yang memanfaatkan teknologi komunikasi instan secara ekstensif seperti email, SMS, pesan instan, dan *platform* media sosial seperti

Instagram, Facebook, dan Twitter lainnya (Sudarwinarti, 2019). Generasi milenial merupakan orang-orang yang lahir diantara tahun 1980 hingga 2000 (Budiati *et al.*, 2018). Berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh Boston Consulting Group (BCG) dan Universitas of Berkley tahun 2011 di Amerika dalam jurnal Sudarwinarti (2019), salah satu karakteristik dari generasi milenial ialah lebih percaya terhadap konten testimoni perorangan daripada informasi satu arah dan mereka wajib memiliki akun media sosial sebagai sarana komunikasi dan pusat informasi. Usia pada generasi milenial ini juga termasuk dalam kelompok *digital native*, dimana mereka cenderung menghabiskan hampir seluruh waktunya untuk berinteraksi melalui sosial media (Supratman, 2018).

Berdasarkan data analisa media sosial Indonesia tahun 2022, sebanyak 50% orang menggunakan media sosial untuk mencari barang untuk dibeli. Saluran media sosial ini menunjukkan masih efektif sebagai saluran promosi produk. Instagram masih menjadi *platform* media sosial paling populer dengan jumlah pengguna sekitar 84,8%, Facebook 81,3%, dan TikTok mengalami pertumbuhan signifikan, namun masih hanya 63,1% (Nurdian, 2022). Menurut data statistik pengguna Instagram pada tahun 2022, lebih dari 60% orang mengakses Instagram setiap hari dan lebih dari 70% jumlah pengguna Instagram secara keseluruhan berusia di bawah 35 tahun. Setiap hari, pengguna Instagram "menyukai" lebih dari 4 miliar unggahan serta 42% pengguna mengakses Instagram beberapa kali dalam sehari (Ahlgren, 2022).

Peran media sosial berubah dengan sangat pesat. Selain berfungsi sebagai media hiburan dan komunikasi, media sosial kini juga menjadi sebuah peluang yang besar dalam bisnis, terutama pada pemasaran. Media sosial dianggap sebagai metode yang paling efektif dalam membangun hubungan dengan konsumen karena tingginya pengguna media sosial dan juga biaya pemasaran yang relatif rendah, sehingga dapat dengan mudah menjangkau target konsumen yang luas (Azizah *et al.*, 2021). Periklanan digital pada media sosial dapat dilakukan dengan cara memasang iklan berbayar serta dapat dilakukan melalui individu atau kelompok yang mempunyai kemampuan memengaruhi pengikutnya untuk dijadikan sasaran iklan. Salah satu *platform* yang sering digunakan sebagai sasaran iklan digital ialah Instagram (Rifiani *et al.*, 2022).

Iklan merupakan sarana komunikasi terhadap produk yang disampaikan melalui berbagai media dengan biaya pemrakarsa agar masyarakat tertarik untuk menyetujui dan mengikuti (Putra *et al.*, 2017). Salah satu strategi dalam membuat iklan yang dapat menarik perhatian konsumen ialah dengan melakukan *endorsement*. *Endorsement* merupakan salah satu strategi periklanan yang digunakan untuk membentuk persepsi konsumen terhadap sebuah produk atau merek dengan mengasosiasikan *endorser* dengan produknya, sehingga dapat meningkatkan *brand awareness* di benak konsumen sebagai pengguna produk tersebut (Adam Makna & Setiadi, 2022).

Dalam upaya untuk meningkatkan penjualan, perusahaan sering menggunakan *celebrity endorse* dalam memasarkan produk atau layanan mereka pada akun media sosial selebriti (Maulana & Suyaman, 2022). Selebriti dipercaya lebih menarik dan menggugah daripada menggunakan orang biasa dalam menarik calon konsumen. Namun, penggunaan selebriti terkadang dapat meningkatkan penjualan, tetapi adakalanya juga gagal dalam mempromosikan produk (Sokolova & Bobicev, 2015).

Beberapa penelitian terdahulu terkait keputusan pembelian sudah sering dilakukan namun masih terdapat hasil penelitian yang berbeda. Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Usman & Hanny (2022) mengungkapkan bahwa *celebrity endorse* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Maulana & Suyaman (2022) dan Salsabila & Hidayati (2021), menunjukkan hasil yang berbeda yaitu *celebrity endorse* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain menggunakan *celebrity endorse*, peran *influencer marketing* juga sangat penting dalam pemasaran. Salah satu faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam berbelanja adalah *influencer*. *Influencer* yang mempunyai tingkat keandalan dan popularitas tinggi, serta penggemar dan pengikut yang besar di media sosial sehingga dapat memengaruhi konsumen dalam membeli produk yang dipromosikan oleh *influencer* (Waluyo & Trishananto, 2022). Selain dapat secara langsung memengaruhi keputusan pembelian khalayak luas, *influencer* juga dianggap oleh pengikutnya sebagai sumber informasi yang dapat diandalkan (Djafarova & Rushworth, 2017).

Penelitian Rahmawati menunjukkan bahwa pengaruh seorang *influencer* dalam menyampaikan informasi pada sebuah produk mampu menciptakan tujuan akhir yang ingin dicapai yaitu dapat meningkatkan penjualan (Rahmawati, 2021). Penelitian Purnamaningsih & Rizkalla (2020) juga mengemukakan bahwa *influencer marketing* merupakan salah satu strategi periklanan yang paling populer.

Berdasarkan hasil penelitian dari Lengkawati & Saputra (2021) menunjukkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien korelasi pengaruh “kuat” yaitu sebesar 0,689. Namun hasil penelitian dari Yogastrian (2020) menunjukkan hasil yang berbeda yaitu variabel *influencer* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh *Celebrity Endorse* dan *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian oleh Konsumen Generasi Milenial di Kota Batam”.

1.2. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah pada penelitian ini yaitu:

1. Apakah *celebrity endorse* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian generasi milenial di Kota Batam?
2. Apakah *influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian generasi milenial di Kota Batam?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorse* terhadap keputusan pembelian generasi milenial di Kota Batam.

2. Untuk mengetahui pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian generasi milenial di Kota Batam.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta perkembangan ilmu pengetahuan dalam bidang pemasaran khususnya terkait promosi pada media sosial Instagram.

2. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan bisa dijadikan sumber referensi bagi penelitian selanjutnya serta dapat memperbaiki dan menyempurnakan kekurangan dalam penelitian ini.

3. Bagi Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi para pelaku bisnis dalam mengembangkan usahanya serta dapat menambah referensi dalam menentukan teknik pemasaran yang tepat dalam persaingan dunia bisnis yang ketat ini.