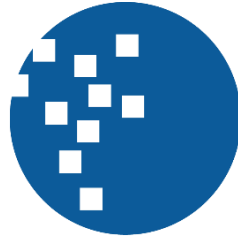


**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* NAGITA SLAVINA
DI INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI CESSA**



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

SKRIPSI

Grace Laurensia

0000031936

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG**

2024

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* NAGITA SLAVINA DI
INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI CESSA**



Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Grace Laurensia
00000031936

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA**

TANGERANG

2024

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Grace Laurensia

Nomor Induk Mahasiswa : 00000031936

Program studi : Ilmu Komunikasi

Skripsi dengan judul:

Pengaruh *Celebrity Endorser* Nagita Slavina di Instagram terhadap Minat Beli Cessa

merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari karya ilmiah yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya nyatakan dengan benar serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan skripsi, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk Tugas Akhir yang telah saya tempuh.

Jakarta, 26 November 2024



Grace Laurensia

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

HALAMAN PENGESAHAN


Skripsi dengan judul
Pengaruh *Celebrity Endorser* Nagita Slavina di Instagram terhadap Minat Beli Cessa
Oleh

Nama : Grace Laurensia
NIM : 00000031936
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Komunikasi


Telah diujikan pada hari Jumat, 6 Desember 2024
Pukul 10.00 s.d 11.30 dan dinyatakan
LULUS
Dengan susunan pengujian sebagai berikut.

Ketua Sidang

2024.12.2
0 14:34:40
+07'00'


Dian Nuranindya, S.E., M.Si.
0314128502

Penguji



Helga Liliani Cakra Dewi, S.I.Kom., M.Comm.
0317089201

Pembimbing


Digitally signed by
Cendera Rizky
Anugrah Bangun
Date: 2024.12.20
15:12:48 +07'00'

Cendera Rizky Anugrah Bangun, M.Si
0304078404

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi


Digitally signed by
Cendera Rizky
Anugrah Bangun
Date: 2024.12.20
15:12:58 +07'00'

Cendera Rizky Anugrah Bangun, M.Si
0304078404

U
N
I
V
E
R
S
I
T
A
S

M
U
L
T
I
M
E
D
I
A

N
U
S
A
N
T
A
R
A

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul

“Pengaruh *Celebrity Endorser* Nagita Slavina
di Instagram terhadap Minat Beli Cessa”

Oleh

Nama : Grace Laurensia

NIM : 00000031936

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah disetujui untuk diajukan pada
Sidang Ujian Skripsi Universitas Multimedia Nusantara

Tangerang, 26 November 2024

Pembimbing



Cendera Rizky Anugrah Bangun,

M.Si

0304078404

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



Cendera Rizky Anugrah Bangun, M.Si

0304078404

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Grace Laurensia

NIM : 00000031936

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Jenjang : S1

Judul Karya Ilmiah : **Pengaruh *Celebrity Endorser* Nagita Slavina ti Instagram terhadap Minat Beli Cessa**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa saya bersedia* (**pilih salah satu**):

- Saya bersedia memberikan izin sepenuhnya kepada Universitas Multimedia Nusantara untuk mempublikasikan hasil karya ilmiah saya ke dalam repositori Knowledge Center sehingga dapat diakses oleh Sivitas Akademika UMN/Publik. Saya menyatakan bahwa karya ilmiah yang saya buat tidak mengandung data yang bersifat konfidensial.
- Saya tidak bersedia mempublikasikan hasil karya ilmiah ini ke dalam repositori Knowledge Center, dikarenakan: dalam proses pengajuan publikasi ke jurnal/konferensi nasional/internasional (dibuktikan dengan *letter of acceptance*) **.
- Lainnya, pilih salah satu:
 - Hanya dapat diakses secara internal Universitas Multimedia Nusantara
 - Embargo publikasi karya ilmiah dalam kurun waktu 3 tahun.

Jakarta, 20 Desember 2024



(Grace Laurensia)

* Pilih salah satu

** Jika tidak bisa membuktikan LoA jurnal/HKI, saya bersedia mengizinkan penuh karya ilmiah saya untuk dipublikasikan ke KC UMN dan menjadi hak institusi UMN.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

KATA PENGANTAR

Puji Syukur atas berkat dan rahmat kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas selesainya penulisan skripsi ini dengan judul: **“Pengaruh *Celebrity Endorser* Nagita Slavina ti Instagram terhadap Minat Beli Cessa”** dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan laporan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

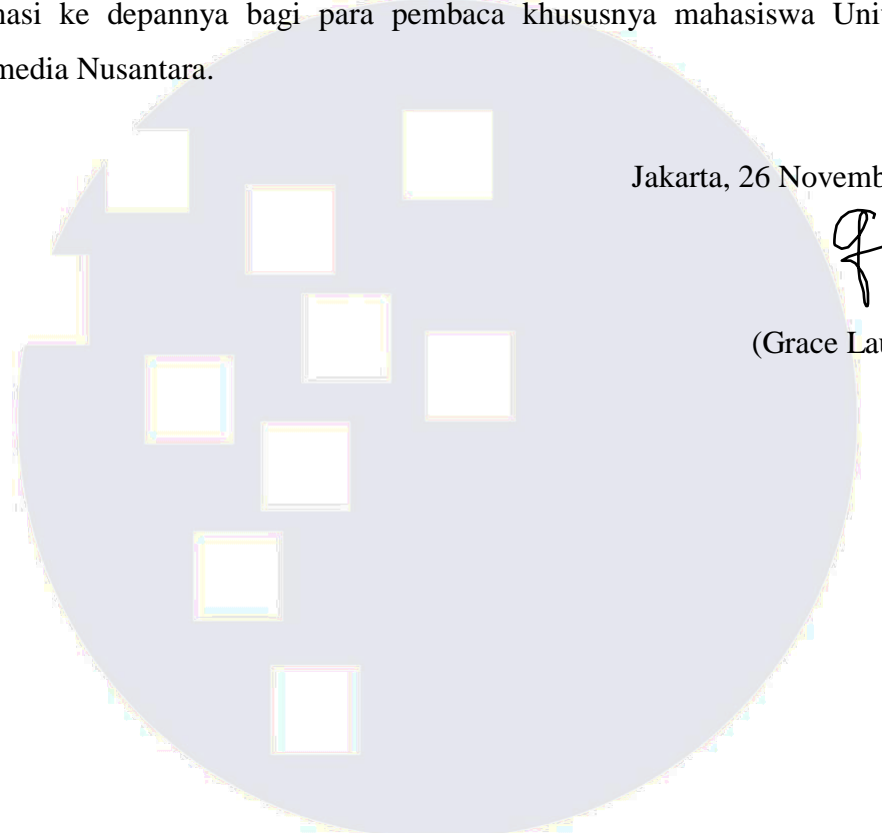
1. Ir. Andrey Andoko, M.Sc., selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Dr. Rismi Juliadi, S.T., M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
3. Candra Rizky Anugrah Bangun, M.si, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
4. Ibu Candra Rizky Anugrah Bangun, M.si, sebagai Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya tugas akhir ini.
5. Papi, Mami, dan Koko yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
6. Anjel, Tere, Anisa, Cece, dan Nia selaku sahabat - sahabat saya yang selalu memberi semangat dan dukungan selama masa kuliah hingga pengerjaan skripsi.
7. Devika dan Jennifer, selaku sahabat saya yang senantiasa menemani, mendukung, menghibur, dan mendengarkan selama pengerjaan masa skripsi.

Semoga karya ilmiah ini dapat menjadi pembelajaran, motivasi, dan sumber informasi ke depannya bagi para pembaca khususnya mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara.

Jakarta, 26 November 2024



(Grace Laurensia)



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Pengaruh *Celebrity Endorser* Nagita Slavina di Instagram terhadap

Minat Beli Cessa

Grace Laurensia

ABSTRAK

Banyak cara yang bisa dilakukan pebisnis aromaterapi untuk bisa menjalankan strategi komunikasi yang baik untuk menarik perhatian dan dapat diingat oleh masyarakat, yaitu dengan menggunakan *celebrity endorser*. Dengan kehadiran media sosial yang semakin canggih banyak merek yang berlomba-lomba menggunakan artis-artis ternama untuk dapat mempengaruhi, mempersuasi, dan menarik perhatian masyarakat. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh *celebrity endorser Nagita Slavina* di Instagram terhadap minat beli Cessa dan mengetahui seberapa besar *celebrity endorser Nagita Slavina* di Instagram terhadap minat beli Cessa. Penelitian ini menggunakan konsep dan teori *elaboration likelihood model*, *celebrity endorser* serta minat beli. Jenis penelitian ini bersifat kuantitatif deskriptif dengan metode pengumpulan data menggunakan *survei*. Populasi dalam penelitian ini adalah 200 *followers* Instagram Cessa. Hasil dari penelitian ini adalah adanya pengaruh signifikan antara variabel *celebrity endorser* terhadap minat beli sebesar 17%. Sedangkan 83% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

Kata kunci: *Celebrity Endorser*, Minat Beli, Cessa, Instagram, Media Sosial

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

The Influence of Celebrity Endorser Nagita Slavina on Instagram to Cessa's Purchase Intention

Grace Laurensia

ABSTRACT (English)

There are many ways that aromatherapy businesses can carry out a good communication strategy to attract attention and be remembered by the public, namely by using celebrity endorsers. With the presence of increasingly sophisticated social media, many brands are competing to use well-known artists to influence, persuade, and attract public attention. The purpose of this study was to determine how the influence of celebrity endorser Nagita Slavina on Instagram on Cessa's buying interest and to find out how much celebrity endorser Nagita Slavina on Instagram on Cessa's buying interest. This study uses the concepts and theories of the elaboration likelihood model, celebrity endorsers and purchase intention. This type of research is descriptive quantitative with data collection methods using surveys. The population in this study were 200 Instagram followers of Cessa. The result of this study is that there is a significant influence between the celebrity endorser variable on purchase intention by 17%. While 83% is influenced by other factors outside of this study.

Keywords: *Celebrity Endorser, Purchasing Intention, Instagram, Social Media*

U M N
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT (English)	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	8
1.4 Tujuan Penelitian.....	8
1.5 Kegunaan Penelitian	8
1.5.1 Kegunaan Akademis	8
1.5.2 Kegunaan Praktis	9
1.5.3 Keterbatasan Penelitian.....	9
BAB II KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP	10
2.1 Penelitian Terdahulu.....	10
2.2 Teori	13
2.2.1 Elaboration Likelihood Model	13
2.2.2 Celebrity Endorser	15
2.2.3 Media Sosial	17
2.2.4 Minat Beli	17
2.3 Hipotesis Teoritis.....	19
2.4 Alur Penelitian.....	19
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	20
3.1 Jenis dan Sifat Penelitian	20

3.2	Metode Penelitian	20
3.3	Populasi dan Sampel.....	21
3.3.1	Populasi Penelitian	21
3.3.2	Sampel.....	21
3.4	Operasionalisasi Variabel/Konsep	23
3.5	Teknik Pengumpulan Data	24
3.5.1	Data Primer	24
3.6	Teknik Pengukuran Data	25
3.6.1	Uji Validitas	25
3.6.2	Uji Reliabilitas	27
3.7	Teknik Analisis Data.....	28
3.7.1	Uji Normalitas.....	28
3.7.2	Uji Korelasi.....	28
3.7.3	Uji Regresi Linear Sederhana	29
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	30
4.1	Objek Penelitian.....	30
4.2	Hasil Penelitian	31
4.2.1	Karakteristik Responden.....	32
4.2.2	Variabel <i>Celebrity Endorser</i>	33
4.2.3	Variabel Minat Beli.....	36
4.2.4	Uji Normalitas	39
4.2.5	Uji Korelasi	41
4.2.6	Uji Regresi Linear Sederhana	41
4.3	Pembahasan	43
BAB V	SIMPULAN DAN SARAN	51
5.1	Simpulan	51
5.2	Saran	51
5.2.1	Saran Akademis	51
5.2.2	Saran Praktis	52
DAFTAR PUSTAKA		53
LAMPIRAN		55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Platform Sosial Media Paling Banyak Dipakai	1
Gambar 1.2 Nilai Pasar Dari Essential Oil tahun 2017 dan 2022.....	4
Gambar 1.3 Permintaan Pasar Dari Essential Oil tahun 2018 sampai 2025.....	4
Gambar 1.4 Unggahan kerjasama Nagita Slavina dan Cessa	6
Gambar 1.5 Unggahan endorsement Nagita Slavina di Instagram Cessa.....	6
Gambar 1.6 Follower Nagita Slavina di Instagram	7
Gambar 4.1 Logo Cessa.....	30
Gambar 4.2 Unggahan Instagram @cessa.official	31
Gambar 4.3 Domisili Responden	33

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	11
Tabel 2.2 Teori Elaboration Likelihood Model (ELM).....	14
Tabel 2.3 Alur Penelitian.....	19
Tabel 3.1 Pengukuran Sample Malhotra	22
Tabel 3.2 Variabel Penelitian	23
Tabel 3.3 Skala Likert	25
Tabel 3.4 Uji Validitas Variabel X.....	26
Tabel 3.5 Uji Validitas Variabel Y.....	26
Tabel 3.6 Uji Validitas Variabel X.....	27
Tabel 3.7 Uji Validitas Variabel Y.....	27
Tabel 3.8 Nilai Koefisien Korelasi.....	28
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden.....	32
Tabel 4.2 Usia Responden.....	32
Tabel 4.3 Dimensi <i>Credibility</i>	34
Tabel 4.4 Dimensi <i>Attractiveness</i>	35
Tabel 4.5 Dimensi <i>Power</i>	36
Tabel 4.6 Dimensi Eksploratif.....	37
Tabel 4.7 Dimensi Preferensial	37
Tabel 4.8 Dimensi Transaksional	38
Tabel 4.9 Dimensi Referensial	39
Tabel 4.10 Uji Normalitas	39
Tabel 4.11 Uji Normalitas Grafik Histogram.....	40
Tabel 4.12 Uji P-Plot.....	40
Tabel 4.13 Uji Korelasi	41
Tabel 4.14 Uji Regresi Linear Sederhana.....	42
Tabel 4.15 Uji ANOVA	42
Tabel 4.16 Uji Koefisien	43

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Kuesioner Penelitian.....	56
Lampiran B Data Responden Variabel X (<i>Celebrity Endorser</i>).....	61
Lampiran C Data Responden Variabel Y (Minat Beli)	67
Lampiran D Form Konsultasi Skripsi.....	73
Lampiran E Hasil Pengecekan Turnitin.....	74
Lampiran F Curriculum Vitae	75

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA