



**PENGARUH PENGGUNAAN *CELEBRITY ENDORSER*  
WARDAH AYANA JIHYE MOON INSTAGRAM  
@XOLOVELAYANA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
*FOLLOWERS***

*SKRIPSI*

Diajukan sebagai satu syarat untuk memperoleh  
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Dikerjakan Oleh:

Nama: Tanzania Faizal

NIM: 1706015145

Peminatan: Periklanan



**Uhamka**  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA  
JAKARTA, 2022

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA**

**PERNYATAAN BUKAN PLAGIAT**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Tanzania Faizal  
NIM : 170605145  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Peminatan : Periklanan  
Judul Skripsi : Pengaruh Penggunaan *Celebrity Endorser* Wardah Ayana  
Jihye Moon Instagram @Xoloveyana Terhadap  
Keputusan Pembelian *Followers*

Demi Allah SWT, dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul tersebut diatas adalah benar-benar hasil penelitian saya dan BUKAN PLAGIAT. Apabila di kemudian hari terbukti skripsi saya ini PLAGIAT, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa dibatalkannya hasil ujian skripsi saya dan tau dicabutnya gelar akademik saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan dapat dipertanggungjawabkan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 21 Februari 2022

Yang Menyatakan



Tanzania Faizal

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA**

**LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI**

Judul Skripsi : Pengaruh Penggunaan *Celebrity Endorser* Wardah Ayana  
Jihye Moon Instagram @Xoloveyana Terhadap  
Keputusan Pembelian *Followers*  
Nama : Tanzania Faizal  
NIM : 1706015145  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Peminatan : Periklanan

Telah diperiksa dan disetujui  
Untuk mengikuti ujian skripsi oleh:

Pembimbing I

Pembimbing II



**Dr. Maryono Basuki, M.Si.**

Tanggal: 26 Desember 2021



**Mukhlis Maududi, SH., MH.**

Tanggal: 26 Desember 2021

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA**

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**

Judul Skripsi : Pengaruh Penggunaan *Celebrity Endorser* Wardah Ayana Jihye  
Moon Instagram @Xoloveyana Terhadap Keputusan Pembelian  
*Followers*

Nama : Tanzania Faizal

NIM : 1706015145

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Peminatan : Periklanan

Telah dipertahankan di hadapan penguji pada sidang skripsi yang dilaksanakan pada hari Jum'at, tanggal 28 Januari 2022 dan dinyatakan LULUS.



**Dr. H Syaiful Rohim, M.Si.**

Penguji I

Tanggal: 21 Februari 2022



**Dr. Maryono Basuki, M.Si.**

Pembimbing I

Tanggal: 23 Februari 2022



**Rita Pranawati, S.S., MA.**

Penguji II

Tanggal: 21 Maret 2022



**Mukhlis M Maududi, S.Sos., M.H.**

Pembimbing II

Tanggal: 22 Februari 2022

Mengetahui,  
Dekan



**Dra. Tellys Corliana, M.Hum.**

## ABSTRAK

Judul Skripsi : Pengaruh Penggunaan *Celebrty Endorser* Wardah Ayana Jihye Moon Instagram @Xoloveyana Terhadap Keputusan Pembelian *Followers*

Nama : Tanzania Faizal

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Peminatan : Periklanan

Halaman : 83 halaman + xvii halaman + 25 tabel + 13 gambar  
+ 20 lampiran + 39 bibliografi

Wardah memilih Ayana Jihye Moon sebagai *celebrity endorser* nya, karena Wardah selalu mengangkat sosok perempuan yang inspiratif, berkarakter serta cantik. Wardah menjadikan Ayana Jihye Moon sebagai *ambassador* sekaligus *celebrity endorser* yang sesuai dengan karakter dari produk wardah yang menginspirasi setiap perempuan untuk mencintai diri mereka. Wardah juga merupakan produk yang peduli dan mengerti keinginan perempuan untuk selalu memiliki perasaan yang nyaman dengan penampilannya. Ayana Jihye Moon memiliki pengaruh yang baik dalam menciptakan citra yang positif sehingga dapat mempengaruhi perhatian khalayak.

Penelitian ini menggunakan teori modelling. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, perspektif *post-positivisme*, metode survei korelasional bertujuan untuk menjelaskan hubungan (korelasi) antarvariabel. Teknik pengambilan sampel menggunakan *nonprobability – purposive sampling*. Sampel penelitian sebanyak 100 responden. Penyebaran kuesioner dilakukan pada 17 November 2021.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas *celebrity endorser* Ayana Jihye Moon berada pada kategori sedang dengan cenderung tinggi dan untuk keputusan pembelian berada pada kategori tinggi. Hasil uji korelasi parametric menunjukkan bahwa koefisien korelasi (r) senilai 0,472 pada kategori cukup atau sedang, nilai signifikan pada 0,01. hasil uji koefisien determasi kontribusi kualitas *celebrity endorser* Ayana Jihye Moon terhadap keputusan pembelian *followers* Instagram @xoloveyana *make up* produk Wardah sebesar  $0.223 \times 100\% = 22.3\%$ .

**Kata Kunci:** *Celebrity Endorser*, Keputusan Pembelian, Ayana Jihye Moon

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL (COVER)</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	8
1.3. Pembatasan Masalah.....	8
1.4. Tujuan Penelitian.....	8
1.5. Signifikansi Penelitian.....	9
1.6. Keterbatasan Penelitian.....	10
1.7. Sistematika Penulisan.....	10
<b>BAB II KERANGKA TEORI</b>	
2.1. Kajian Penelitian Terdahulu.....	12
2.2. Paradigma Post Positivisme.....	14
2.3. Hakekat Komunikasi.....	15
2.4. Komunikasi Massa.....	19
2.5. Behaviorisme.....	24

2.6.	Teori <i>Modelling</i> .....	25
2.7.	Hipotesis Penelitian .....	27
2.8.	Definisi Konsep dan Definisi Operasional .....	28
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b>		
3.1.	Pendekatan, Jenis, dan Metode Penelitian.....	41
3.2.	Populasi dan Sampel Penelitian.....	43
3.3.	Teknik Pengumpulan Data .....	46
3.4.	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	47
3.5.	Teknik Analisis Data .....	50
3.6.	Bagan Alur Penelitian.....	52
3.7.	Lokasi dan Jadwal Penelitian .....	52
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>		
4.1.	Deskripsi Obyek/Subjek Penelitian.....	54
4.2.	Profil Responden .....	63
4.3.	Hasil Penelitian.....	65
4.4.	Uji Hipotesis .....	73
4.5.	Pembahasan kualitas <i>Celebrity Endorser</i> Wardah Ayana Jihye Moon Instagram @Xoloveyana Terhadap Keputusan Pembelian <i>Followers</i> .....	76
4.6.	Relevansi Penelitian dengan Teori <i>Modelling</i> .....	79
<b>BAB V PENUTUP</b>		
5.1.	Kesimpulan.....	81
5.2.	Saran-saran .....	82
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>		

**LAMPIRAN**

**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**





## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1. Konsep Kualitas <i>Celebrity Endorser</i> Dalam (Variabel X) .....	32
Tabel 2. 2. Konsep Keputusan Pembelian Dalam (Variabel Y).....	34
Tabel 2. 3. Definisi Operasional Variabel X "Kualitas <i>Celebrity Endorser</i> Ayana Jihye Moon" .....	35
Tabel 2. 4. Operasional Variabel Y "Keputusan Pembelian <i>Make Up</i> Produk Wardah".....	38
Tabel 3. 1. Hasil Uji Validitas Variabel X <i>Case Processing Summary</i> .....	48
Tabel 3. 2. Hasil Uji Reliabilitas Variabel X <i>Cronbach's Alpha</i> .....	48
Tabel 3. 3. Hasil Uji Reliabilitas Variabel X <i>Item Total Statistics</i> .....	48
Tabel 3. 4. Hasil Uji Validitas Variabel Y <i>Case processing Summary</i> .....	49
Tabel 3. 5. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y <i>Cronbach's Alpha</i> .....	49
Tabel 3. 6. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y <i>Item Total Statistics</i> .....	50
Tabel 3. 7. Waktu Penelitian Dilakukan .....	53
Tabel 4. 1. Uji Normalitas Variabel X .....	65
Tabel 4. 2. Kualitas <i>Celebrity Endorser</i> Ayana Jihye Moon .....	66
Tabel 4. 3. Deskripsi Interval Kualitas <i>Celebrity Endorser</i> .....	67
Tabel 4. 4. Uji Normalitas Variabel Y .....	69
Tabel 4. 5. Keputusan Pembelian <i>Followers @Xoloveleyana Make Up</i> Produk Wardah (Variabel Y).....	70
Tabel 4. 6. Deskripsi Interval Keputusan Pembelian.....	71

Tabel4. 7. Nilai Korelasi Tabel Guiford .....	73
Tabel4. 8. Regresi Parametric Correlation .....	73
Tabel4. 9. Uji F .....	74
Tabel4. 10. Uji T .....	75
Tabel4. 11. Koefisien Determasi.....	76



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1. Data Penjualan Produk Wardah .....	3
Gambar 1. 2. Data Penjualan Produk Wardah .....	4
Gambar 2. 1. Model Laswell .....	17
Gambar 3. 1. Bagan Kerangka Pikir Peneliti .....	52
Gambar 4. 1. Logo Perusahaan Wardah .....	56
Gambar 4. 2. <i>Make Up</i> Produk Wardah <i>Colorfit</i> .....	58
Gambar 4. 3. <i>Make Up</i> Produk Wardah <i>Eye</i> .....	60
Gambar 4. 4. <i>Make Up</i> Produk Wardah <i>Face</i> .....	61
Gambar 4. 5. <i>Make Up</i> Produk Wardah <i>Lips</i> .....	62
Gambar 4. 6. Distribusi Umur Responden .....	64
Gambar 4. 7. Ditribusi Pekerjaan Responden .....	65
Gambar 4. 8. Kategori <i>Celebrity Endorser</i> .....	68
Gambar 4. 9. Kategori Keputusan Pembelian .....	72

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Persaingan bisnis di era globalisasi yang semakin pesat saat ini ditandai dengan pesatnya perkembangan dalam bidang media. Setiap hari media memberikan berbagai informasi masyarakat seperti perkembangan ekonomi, politik, budaya hiburan serta iklan. Sebagai usaha dilakukan kaum wanita dalam membuat penampilan yang lebih cantik dan menarik dengan yang lain. salah satunya dengan menggunakan kosmetik.

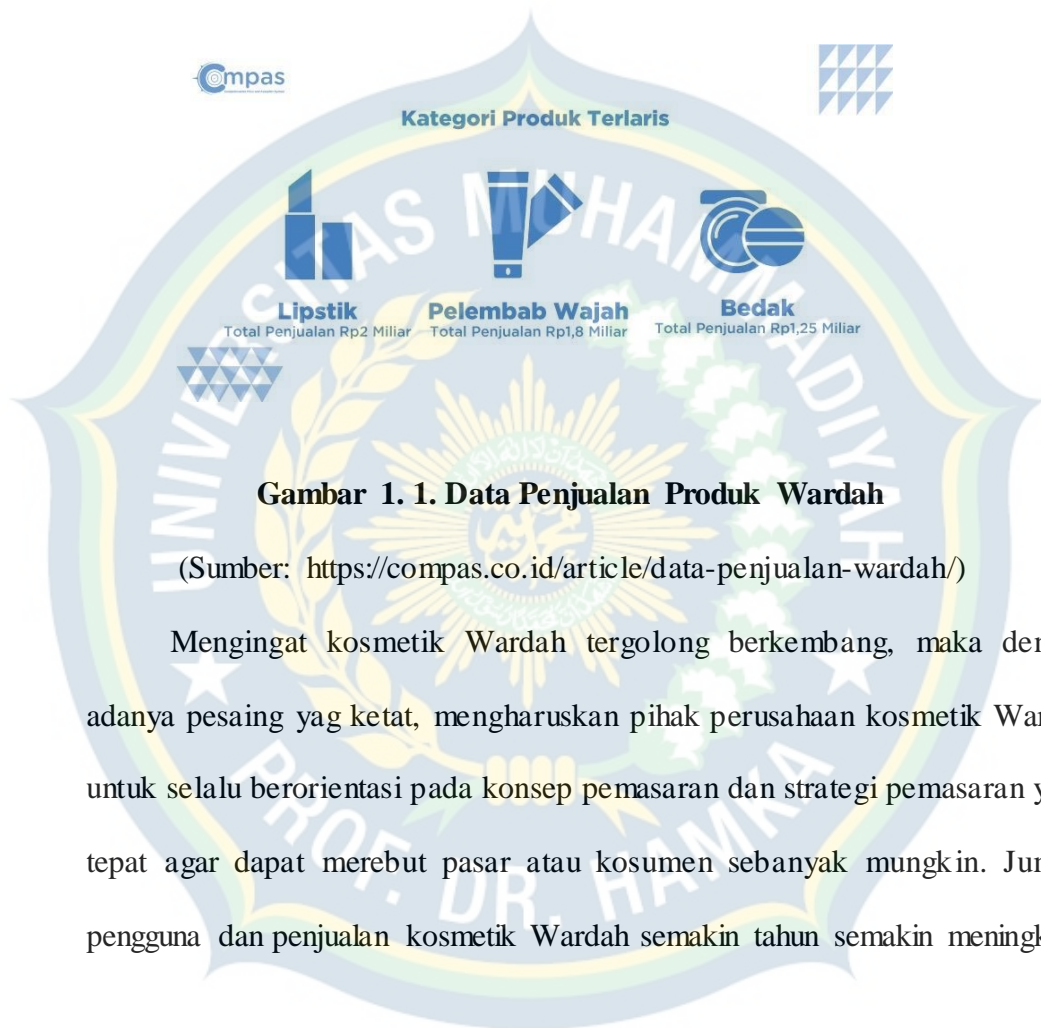
Bagi perempuan, penampilan sangatlah penting karena perempuan selalu ingin tampil cantik didepan orang lain. kebutuhan perempuan untuk tampil cantik seperti yang diinginkannya menciptakan potensi pasar yang sangat besar. Dalam kehidupansehari-hari tanpa disadari mulai bangun tidur sampai akan tidur kembali pada malam hari sebagian besar perempuan memakai kosmetik. Tak ada satupun tubuh perempuan yang luput dari produsen alat kecantikan dan perawatan tubuh. Untuk memenuhi keinginan konsumen dalam menggunakan kosmetik. Perusahaan harus memberitahukan manfaat produk dan cara penggunaannya. Perusahaan produk kosmetik harus mencantumkan keterangan-keterangan yang berhubungan dengan produk. Keterangan tersebut dapat berupa komposisi bahan campur produk, masa berlaku produk, cara penggunaan produk dan keterangan bahwa produk telah diperiksa oleh Badan Pengawasan Obat dan Kosmetik (BPOM).

Pemilihan kosmetik produk Wardah pada penelitian ini karena Wardah mempunyai keunggulan dalam menyampaikan berbagai informasi yang bertujuan agar masyarakat mengetahui dan memilih produk Wardah. Wardah menempatkan posisinya sebagai kosmetik untuk perempuan berjilbab dan perempuan berjilbab juga bisa *make up* bagus. Ayana Jihye Moon menjadi *icon* kosmetik produk Wardah pada tahun 2018 sampai saat ini secara keseluruhan. Selain menjadi *icon* selebriti yang berhijab, Ayana juga memiliki daya tarik serta keahlian yang diharapkan dapat menginformasikan kepada target konsumen Wardah.

PT. *Paragon Tehcnology And Innovation* (PTI) adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang produksi kosmetik. Wardah adalah salah satu produk kosmetiknya. Produk kosmetik Wardah mengantongi sertifikat halal dari MUI yang memberikan jaminan kebaikan produk. Dan bahan baku yang digunakan untuk produk kosmetik tentunya halal sesuai dengan syariat Islam.

Data penjualan menunjukkan bahwa kosmetik produk Wardah meraih total penjualan sebesar 13,4 Miliar di marketplace. Pertama di tanggal 1-18 Februari 2021, penjualan produk Wardah menunjukkan kategori Lipstik yang berhasil pada posisi pertama dengan penjualan yang mencapai 2 Miliar. Bahwa produk terlaris dalam kategori Lipstik merupakan Wardah Colorfit Velvet Matte Lip Mousse. Wardah semakin berkembang dan sudah memproduksi perawatan kulit. Pelembab wajah produk Wardah berhasil menempati peringkat kedua dengan total penjualan sebesar 1,8 Miliar. Untuk

produk terlaris pada kategori pelembab wajah yaitu Wardah Lightening Night Cream Advanced Niacinamide 30g. Wardah pun memproduksi berbagai macam bedak berhasil menduduki peringkat ketiga dengan total penjualan sebesar 1,25 Miliar di *market place*.



**Gambar 1. 1. Data Penjualan Produk Wardah**

(Sumber: <https://compas.co.id/article/data-penjualan-wardah/>)

Mengingat kosmetik Wardah tergolong berkembang, maka dengan adanya pesaing yang ketat, mengharuskan pihak perusahaan kosmetik Wardah untuk selalu berorientasi pada konsep pemasaran dan strategi pemasaran yang tepat agar dapat merebut pasar atau konsumen sebanyak mungkin. Jumlah pengguna dan penjualan kosmetik Wardah semakin tahun semakin meningkat.



## Gambar 1. 2. Data Penjualan Produk Wardah

(Sumber: <https://compas.co.id/article/data-penjualan-wardah/>)

Perusahaan Wardah *beauty* memilih Ayana Jihye Moon sebagai *celebrity endorser* nya, karena Wardah selalu mengangkat sosok perempuan yang inspiratif, berkarakter serta cantik. Ayana Jihye Moon merupakan seorang muallaf berasal dari negara Korea Selatan, kemudian memutuskan untuk menggunakan hijab yang mencitrakan perempuan muslimah. Keinginan Wardah menjadikan Ayana Jihye Moon sebagai *ambassador* sekaligus *celebrity endorser* yang sesuai dengan karakter dari produk Wardah yang menginspirasi setiap perempuan untuk mencintai diri mereka. Wardah juga merupakan produk yang peduli dan mengerti keinginan perempuan untuk selalu memiliki perasaan yang nyaman dengan penampilannya. Mencintai keindahan dan menghargai setiap perempuan dengan berbagai pengalaman yang baik melalui produk yang halal dan aman. Wardah percaya bahwa kecantikan adalah cahaya hati yang terpancar dari dalam Wardah *feel the beauty*.

Produk Wardah menjadi salah satu produk kecantikan pilihan para perempuan Indonesia. Target pasar yang mempunyai fungsi bagi pemasaran produk kecantikan muslimah selain dengan harga yang terjangkau/murah terutama dikalangan pelajar dan mahasiswi, pemasaran produk wardah yang luas sehingga mudah ditemukan dimana saja. Kebanyakan perempuan yang menggunakan produk Wardah tentu saja karena wanita memiliki karakteristik yang bergantung pada pemakaian.

Wardah memudahkan konsumennya dengan menggunakan Instagram sebagai informasi mengenai klasifikasi produknya. Melalui petunjukkan yang dibagikan dengan berbagai maca, foto maupun video yang menarik untuk ditawarkan. Jika dilihat dari akun Instagram milik Wardah, berisikan berbagai macam gambar atau video iklan untuk menginformasikan mengenai produk yang baru *launching* atau *event-event* yang berlangsung, seperti diskon, *giveaway*, *flash sale* dan lainnya. Di dalam akun Instagram Wardah tertera pada profil atau bio terdapat link *website* yang langsung menghubungkan ke pada katalog atau link resminya Wardah. Hal ini memudahkan untuk pembelian secara *online* dan cepat, aman dan terpercaya.

*Celebrity endorser* (selebriti pendukung) merupakan orang yang dikenal oleh khalayak dengan kemampuan atau prestasinya. *Celebrity* dipercayai dapat menarik dan dapat mempengaruhi konsumen atau calon pembeli. Pemakaian selebriti dalam sebuah iklan sering digunakan sebagai pendukung penjualan suatu produk terutama produk kecantikan yang sangat erat kaitannya dengan model cantik dan tampan sebagai *brand ambassador* produk tersebut (Permatasari, 2019).

Menurut Schiffman dan Kanuk, keputusan pembelian adalah pemilihan dua atau lebih pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan harus tersedia beberapa keputusan pada pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen (Susanto, 2013).



Berbagai masalah yang berkaitan dengan *celebrity endorser* sebagai dampak adanya keputusan pembelian. Salah satu fenomena yang terjadi adanya postingan produk Wardah pada Instagram @xoloveyana atau lebih dikenal Ayana Jihye Moon yang memposting lipstick Wardah dengan caption “*completed my daily hijab look by applying my comfort color '03 Rose Ballerina' on my lips from @wardahbeauty! Cocok nggak? #NofilterNoedit but only pakai wardah*”. Fenomena yang penggunaan *celebrity endorser* merupakan pertimbangan yang tiada hentinya bagi produsen, karena *endorser* itu sendiri akan mewakili produk yang akan dipasarkan. Pembeli atau konsumen melakukan pembelian produk kecantikan selalu melihat dari pemasaran *celebrity endorser* produk wardah sebagai pembuktian produk sehingga pembeli mempunyai rasa kepercayaan.

Pemilihan selebritis asal Korea Selatan merupakan salah satu strategi promosi yang dilakukan oleh produk kosmetik Wardah, Ayana Jihye Moon dinilai dapat mencerminkan kosmetik Wardah yang mempunyai fokus kepada kosmetik halal dan dianggap sebagai role model bagi perempuan muslim di Indonesia terutama di kalangan remaja. *Celebrity endorser* dipilih oleh perusahaan sebagai simbolisasi atau penanda untuk mewakili calon konsumen sebuah produk. Seorang *celebrity endorser* dituntut untuk memiliki daya tarik, keahlian, kepercayaan dan kekuatan untuk menarik perhatian masyarakat.

Pada fenomena yang saat ini terjadi, penggunaan *celebrity endorser* dianggap sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam

menentukan sebuah produk yang akan mereka pakai atau mereka pilih. Kehadiran *celebrity endorser* di dalam perusahaan pun menjadi sebuah fenomena yang kini mulai sering digunakan untuk meningkatkan penjualan. Namun terkadang, seorang selebriti yang menjadi *celebrity endorser* tidak pas atau cocok, sehingga perusahaan terpaksa harus memberhentikan kontrak mereka dengan selebriti tersebut. Perusahaan yang ingin memperoleh kontribusi yang positif atas pemakaian kredibilitas *celebrity endorser* tersebut, karena jika salah memilih dapat mengakibatkan tujuan perusahaan dalam beriklan tidak dapat berjalan dengan lancar. Fokus terhadap pemilihan *celebrity endorser* yang baik berdampak pada penyampaian pesan kepada target *audience* yang baik pula, dan akhirnya dapat menumbuhkan kesadaran terhadap produk.

Ayana Jihye Moon sering membagikan kegiatannya dan mempromosikan produk Wardah di akun instagramnya @xoloveayana. Sehingga yang menjadi objek penelitian dalam penelitian ini adalah *followers* aktif Instagram Ayana. Kategori *followers* aktif disini adalah akun Instagram yang sering menyukai, memberikan komentar, melihat feeds, story pada Instagram @xoloveayana, karena dengan adanya interaksi seperti menyukai, memberikan komentar, melihat feeds, story postingan Ayana Jihye Moon berarti orang yang memiliki akun tersebut melihat konten dan tertarik dengan yang diposting oleh Ayana Jihye Moon.

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah remaja, wanita karier, dan ibu rumah tangga yang menggunakan dan membeli produk Wardah

serta melihat postingan iklan produk Wardah pada akun @xoloveyana atau Ayana Jihye Moon di media sosial Instagram.

Berdasarkan hal-hal yang telah disebutkan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh penggunaan *Celebrity Endorser* Wardah Ayana Jihye Moon Instagram @Xoloveyana Terhadap Keputusan Pembelian *Followers*”.

### **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah Ayana Jihye Moon sebagai *celebrity endorser* Wardah berpengaruh terhadap keputusan pembelian *followers*?

### **1.3. Pembatasan Masalah**

Pembatasan masalah merupakan upaya untuk menentukan dan ruang lingkup masalah penelitian yang lebih fokus pada penelitian ini penulis meneliti pengaruh penggunaan *celebrity endorser* Wardah Ayana Jihye Moon Instagram @xoloveyana terhadap keputusan pembelian *followers*.

### **1.4. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dirumuskan, maka tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh penggunaan *celebrity endorser* Wardah Ayana Jihye Moon Instagram @xoloveyana terhadap keputusan pembelian *followers*.

## **1.5. Signifikansi Penelitian**

### **1.5.1. Signifikansi Akademis**

Penelitian ini untuk menghasilkan dan mengembangkan teori behaviorisme terutama ketika diterapkannya penelitian pengaruh penggunaan *celebrity endorser* Wardah Ayana Jihye Moon Instagram @xoloveyana terhadap keputusan pembelian *followers*. Behaviorisme merupakan teori yang mempelajari seluruh perilaku manusia. Diharapkan dapat juga memperluas bahan penelitian komunikasi setelah penelitian ini dan sebagai referensi bagi Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP UHAMKA.

### **1.5.2. Signifikansi Metodologis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan pada metode kuantitatif, terutama metode survey, dimana penelitian ini meneliti tentang pengaruh penggunaan *celebrity endorser* Wardah Ayana Jihye Moon Instagram @xoloveyana terhadap keputusan pembelian *followers* dengan pendekatan kuantitatif dan metode eksplanatif kategori korelasional.

### **1.5.3. Signifikansi Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan sebagai referensi bagi peneliti berikutnya untuk mengembangkan konsep dan teori lebih lanjut mengenai pengaruh penggunaan

*celebrity endorser Wardah Ayana Jihye Moon Instagram @xoloveyana terhadap keputusan pembelian followers.*

### **1.6. Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini hanya terbatas pada masalah “Pengaruh Penggunaan *Celebrity Endorser Wardah Ayana Jihye Moon Instagram @xoloveyana Terhadap Keputusan Pembelian Followers*”.

### **1.7. Sistematika Penulisan**

Penulis membagi penulisan Skripsi ini menjadi 5 bagian, dengan susunan penulisan sebagai berikut:

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini berisikan latar belakang masalah yang dilanjutkan dengan rumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan penelitian, signifikansi penelitian serta sistematika penelitian.

#### **BAB II KERANGKA TEORI**

Pada bab ini akan dijabarkan tentang penelitian terdahulu, paradigma *post-positivisme*, hakikat komunikasi, komunikasi massa, behaviorisme, teori *modelling*, hipotesis penelitian, serta definisi konsep dan definisi operasional.

#### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Pada bab ini akan dijabarkan tentang metodologi penelitian yang digunakan. Selain pendekatan penelitian, mode penelitian, dan obyek

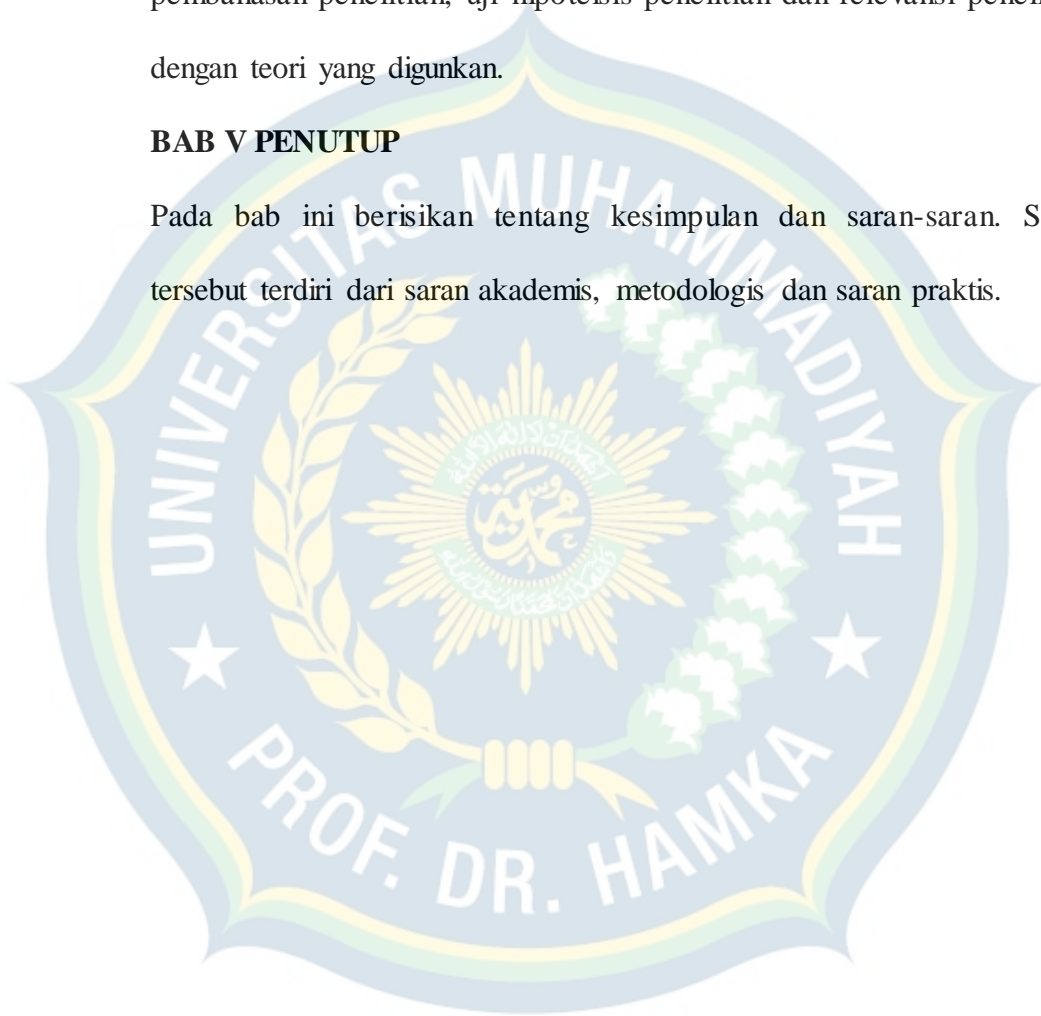
penelitian. Bab ini menjabarkan metode pengumpulan data, analisis data serta waktu dan lokasi penelitian secara ringkas.

#### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN**

Pada bab ini berisikan tentang deskripsi dari objek penelitian, hasil dan pembahasan penelitian, uji hipotesis penelitian dan relevansi penelitian dengan teori yang digunakan.

#### **BAB V PENUTUP**

Pada bab ini berisikan tentang kesimpulan dan saran-saran. Saran tersebut terdiri dari saran akademis, metodologis dan saran praktis.



## DAFTAR PUSTAKA

### Buku:

- Ghozali, Imam. 2014. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS21 Update PLS Regresi*. Edisi 7. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadi, Ido Prijana dkk. 2021. *Komunikasi Massa*. Cetakan 1. Jawa Timur: CV Penerbit Qiara Media.
- Kholidah, Nur & Muhammad Arfiyanto. 2020. *Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal*. Jawa Tengah: Penerbit NEM.
- Kriyantun, Rachmat. 2015. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Cetakan 5. Jakarta: Peranada Media Group.
- Panuju, Rendi. 2018. *Pengantar Ilmu Komunikasi Sebagai Kegiatan*. Jakarta: Pranada Media Grup.
- Purba, Bonaraja dkk. 2020. *Ilmu Komunikasi Sebuah Pengantar*. Cetak 1. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Priyanka, Vira dkk. 2020. *Teori Komunikasi Massa Dan Perubahan Masyarakat*. Malang: PT Citra Intras Selaras.
- Romli, Khomsahrial. 2016. *Komunikasi Massa*. Jakarta: PT Grasindo.
- Rustan, Ahmad Sultra dan Nurhakki Hakki. 2017. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Silviani, Irene. 2020. *Komunikasi Organisasi*. Surabaya: PT Scorpio Media Pustaka.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: CV ALFABETA.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Kombinasi*. Bandung: CV ALFABETA.
- Suryanto. 2015. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Cetakan 1. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Ummah, Dewi Mufidatul dkk. 2020. *15 Warna Psikologi Untuk Moloku Kie Raha*. Malang: PT Cita Intrans Selaras.

### Skripsi:

- Hania. 2020. *Pengaruh Endorser @Fitrop Terhadap Minat Beli Produk Radwah Di Kalangan Followers Instagram @Fitrop*. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka. Jakarta.
- Hanifah, Mutia Rabbani. 2015. *Hubungan Pendidikan Dan Pelatihan Jurnalistik Dengan Kompetensi Wartawan Muda Di Harian Umum Media Indonesia*. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka. Jakarta.
- Hardianto, Bramantyo Dwi. 2016. *Pengaruh Endorser Maudy Ayunda Dalam Iklan The Javana Di Televisi Terhadap Brand Image The Javana Di*

- Kalangan Siswa SMA Muhammadiyah 3 Jakarta*. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka. Jakarta.
- Heda, Naufal Savero Rakha. 2017. *Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sampo (Studi Kasus Pada Merek Clear)*. Skripsi. Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta.
- Hidayat, Riau Rahmat. 2018. *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pembelian Gula Aren Sawit Di Desa Simpang Empat Kecamatan Sei Rampah Kabupaten Sergai Provinsi Sumut)*. Skripsi. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. Medan.
- Ilham, Muhammad. 2019. *Pengaruh Endorser Via Vallen Dalam Iklan Aplikasi Belanja Shopee 11.11 Di Televisi Terhadap Brand Image Di Kalangan Mahasiswa Universitas Pamulang*. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka. Jakarta.
- Nuraini, Alfiah. 2015. *Pengaruh Celebrity Endorser Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Pada Kosmetik Wardah Di Kota Semarang*. Skripsi. Universitas Negeri Semarang. Semarang.
- Nurdiana, Mutiara. 2019. *Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi Kasus Pada Konsumen Wardah Mahasiswa Fakultas Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi)*. Skripsi. Universitas Islam Negeri Sulthan
- Putri, Elisa Desy Rinda. 2018. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli*. Skripsi. Universitas Sanata Dharma. Yogyakarta.
- Yanti, Arfi Dwi. 2020. *Pengaruh Endorser Dewi Sandra Dalam Iklan Wardah Versi Ramadhan 2019 Di Televisi Terhadap Brand Image Kosmetik Wardah Di Kalangan Mahasiswi UHAMKA*. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka. Jakarta.

#### **Jurnal:**

- Andrianto, Nur Faiz dan Endang Sutrasnawati. 2016. *Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Pada Proses Keputusan Pembelian*. Vol. 5, No. 2 Tahun 2016.
- Dimeila, Sabrina dan Farid. 2019. *Pengaruh Selebriti Endorser Instagram Terhadap Minat Beli Followers*. Vol. 3, No. 1 Tahun 2019.
- Hajar, Ibnu. 2018. *Youtube Sebagai Sarana Komunikasi Dakwah Di Kota Makassar (Analisis Sosial Media)*. Vol. 5, No. 2 Tahun 2018.
- Oktavenia, Kadek Ayuk Riska dkk. 2019. *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia Dengan Citra Merek Sebagai Pemediasi*. Vol. 8, No. 3 Tahun 2019.
- Putra, Aditya Halim Perdana Kusuma dkk. 2018. *Celebrity Endorser Pada Jejaring Sosial Instagram Untuk Menarik Minat Pembelian Calon Konsumen*. Vol. 1, No. 1 Tahun 2018.



Tousalwa, Carla dan Victor R Pattipeilohy. 2017. *Variabel Penentu Keputusan Pembelian Minyak Kayu Putih Cap MP Di Kota Ambon*. Vol. 2, No. 1 Tahun 2017.

**Website:**

<https://www.wardahbeauty.com>. Diakses pada tanggal 26 Maret 2021, Pukul 10:01 WIB.

<http://www.wardahbeauty.com>. Diakses pada tanggal 17 November 2021, Pukul 20:10 WIB.

<https://www.instagram.com/xoloveyayana/>. Diakses pada tanggal 19 November 2021, Pukul 20:02 WIB.

<https://compas.co.id/article/data-penjualan-wardah/>. Diakses pada tanggal 14 Februari 2022, Pukul 14:00 WIB.

<https://compas.co.id/article/data-penjualan-wardah/>. Diakses pada tanggal 14 Februari 2022, Pukul 14:05 WIB.

<https://www.wardahbeauty.com/id/product/list/make-up/sort/colorfit> Diakses pada tanggal 15 Februari 2022, Pukul 15:00 WIB.

<https://www.wardahbeauty.com/id/product/list/make-up/sort/eye> Diakses pada tanggal 15 Februari 2022, Pukul 15:20 WIB.

<https://www.wardahbeauty.com/id/product/list/make-up/sort/face> Diakses pada tanggal 15 Februari 2022, Pukul 16:00 WIB.

<https://www.wardahbeauty.com/id/product/list/make-up/sort/lips> Diakses pada tanggal 15 Februari 2022, Pukul 16:30 WIB.