



**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, HARGA DAN KEPERCAYAAN  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SECARA *ONLINE* DI  
MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM* (STUDI KASUS PADA MAHASISWA  
UNIVERSITAS MURIA KUDUS)**

Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat  
untuk menyelesaikan jenjang pendidikan  
Strata satu (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muria Kudus

Oleh

**M. NAQI SYAROFUL ANAM**

NIM 2015-11-314

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MURIA KUDUS**

**2019**

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, HARGA DAN KEPERCAYAAN  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SECARA *ONLINE* DI  
MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM* (STUDI KASUS PADA MAHASISWA  
UNIVERSITAS MURIA KUDUS)**

Skripsi ini telah disetujui dan dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian Skripsi  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

Tanggal 26 Agustus

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen

Pembimbing I

**(Dina Lusianti, SE. MM. AAK)**

**NIDN. 0630098401**

**(Dr. Supriyono, SE. MM)**

**NIDN. 0614037104**

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Pembimbing II



**(Dr. H. M. Achmad Edris, Drs. MM)**

**NIDN. 0618066201**

**(Noor Azis, SE. MM)**

**NIDN. 0609107501**

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Hidup Hanya Sekali.  
Jangan Menua Tanpa Karya dan Inspirasi

*Be Active Guys.*

Jangan Banyak Alasan. Lakukan Aja Dulu.

*Done Is Better Than Perfect*

The logo of Universitas Muria Kudus is a shield-shaped emblem. It features a central yellow tower with a cross-like top, set against a blue background with a mountain range. The shield is bordered by a yellow and red flame-like pattern. The text "UNIVERSITAS MURIA KUDUS" is written in a semi-circle at the top of the shield.

UNIVERSITAS MURIA KUDUS

### PERSEMBAHAN

*Bismillahirrahmanirrahim.....*

Skripsi ini saya persembahkan kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta hidayah-Nya.
2. Kedua orang tua dan keluarga besar saya yang telah senantiasa memberikan do'a dan dukungan baik moril maupun materi kepada saya dengan sungguh-sungguh keikhlasan hati.
3. Teman-teman seperjuangan di Kampus Universitas Muria Kudus yang selalu memberikan bantuan, motivasi, nasihat dan dukungan.
4. Serta teman-teman organisasi saya seperti, HMJM FEB UMK, BEM FEB UMK, dan juga BEM UMK.
5. Semua komponen di wilayah Kampus Universitas Muria Kudus.

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik dan hidayah-Nya, sehingga pada kesempatan ini penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh *Celebrity Endorser*, Harga Dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara *Online* Di Media Sosial *Instagram* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muria Kudus)”**.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah mendukung dan membantu proses penyusunan skripsi ini, terutama kepada :

1. Dr. H. Suparno, SH. MS selaku Rektor Universitas Muria Kudus.
2. Bapak Dr. H. Mochamad Edris, Drs., MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
3. Ibu Dina Lusianti, SE., MM, selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muria Kudus yang memberikan pengarahannya pada Program Studi Manajemen.
4. Bapak Dr. Supriyono, SE. MM dan Bapak Noor Azis, SE. MM, selaku dosen pembimbing yang sudah sabar membimbing saya dan memberikan arahan yang baik dalam penyusunan skripsi saya.
5. Kedua orang tuaku yang senantiasa selalu memberikan kasih sayangnya, doa, nasehat, materi, semangat, serta dukungan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

6. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus yang telah membekali ilmu, sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

7. Sahabat dan teman-temanku yang selalu memberikan dukungan selama ini.

8. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan, oleh karena itu penulis mengharapkan saran yang bersifat membangun untuk menyempurnakan skripsi ini. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis dan para pembaca umumnya.

Kudus, 26 Juni 2019

Penulis



M. Naqi Syaroful Anam

NIM 201511314

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, HARGA DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SECARA *ONLINE* DI MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM* (STUDI KASUS PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MURIA KUDUS)**

M. NAQI SYAROFUL ANAM  
2015-11-314

Pembimbing 1 : Dr. Supriyono, SE. MM  
2 : Noor Azis, SE. MM

**UNIVERSITAS MURIA KUDUS  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**ABSTRAKSI**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser*, harga dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk secara *online* di media sosial *Instagram* (studi kasus pada Mahasiswa Universitas Muria Kudus). Objek dalam penelitian ini adalah produk *fashion* Greenlight dengan sampel pada Mahasiswa Universitas Muria Kudus. Jenis penelitian ini adalah deskriptif dan kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 96 responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda disertai dengan uji t (parsial) dan uji F (berganda). Proses perhitungan menggunakan bantuan aplikasi SPSS versi 24.0. Hasil dari pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel Independen (*celebrity endorser*, harga dan kepercayaan) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. Hasil pengujian secara berganda menunjukkan bahwa seluruh variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online*.

Kata kunci : *celebrity endorser*, harga, kepercayaan, keputusan pembelian *online*.

**THE EFFECT OF ONLINE CELEBRITY ENDORSER, PRICE AND TRUST  
ON THE PRODUCT PURCHASE DECISION ON SOCIAL INSTAGRAM  
MEDIA (CASE STUDY IN MURIA KUDUS UNIVERSITY STUDENTS)**

M. NAQI SYAROFUL ANAM  
2015-11-314

Advistor 1 : Dr. Supriyono, SE. MM  
2 : Noor Azis, SE. MM

**UNIVERSITAS MURIA KUDUS  
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS STUDY PROGRAM OF  
MANGEMENT**

**ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of celebrity endorser, price and confidence in product purchase decisions online on Instagram social media (case study on Muria Kudus University Students). The object in this study is Greenlight fashion products with samples at Muria Kudus University Students. This type of research is descriptive and quantitative. The sample in this study was 96 respondents using purposive sampling technique. Data analysis techniques using multiple linear regression analysis accompanied by t test (partial) and F test (multiple). The calculation process uses the help of the SPSS version 24.0 application. The results of the tests show that all independent variables (celebrity endorser, price and trust) partially have a significant effect on online purchasing decisions. Multiple test results indicate that all independent variables together have a significant effect on online purchasing decisions.*

*Keywords: celebrity endorser, price, trust, online purchase decision.*

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	ii
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN</b> .....	iii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	iv
<b>RINGKASAN / ABSTRAKSI</b> .....	vi
<b>DAFTAR ISI</b> .....	viii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Ruang Lingkup .....	10
1.3 Perumusan Masalah .....	11
1.4 Tujuan Penelitian.....	12
1.5 Manfaat Penelitian.....	13
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Definisi <i>Celebrity Endorser</i> .....	14
2.1.1 Pengertian <i>Celebrity Endorser</i> .....	14
2.1.2 Indikator <i>Celebrity Endorser</i> .....	15
2.2 Gaya Harga.....	18
2.2.1 Pengertian Harga .....	18

2.2.2	Macam-Macam Penetapan Harga.....	18
2.2.3	Tujuan Penetapan Harga.....	20
2.2.4	Indikator Harga.....	20
2.3	Kepercayaan .....	21
2.3.1	Pengertian Kepercayaan .....	21
2.3.2	Komponen Kepercayaan .....	23
2.3.3	Indikator Kepercayaan.....	23
2.4	Keputusan Pembelian .....	24
2.4.1	Pengertian Keputusan Pembelian .....	24
2.4.2	Tipe Pengambilan Keputusan Pembelian .....	25
2.4.3	Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	26
2.4.4	Indikator Keputusan Pembelian Secara <i>Online</i> .....	27
2.5	Hubungan Antar Variabel.....	29
2.5.1	Hubungan <i>Celebrity Endorser</i> dengan Keputusan Pembelian <i>Online</i> .....	29
2.5.2	Hubungan Harga dengan Keputusan Pembelian <i>Online</i> .....	29
2.5.3	Hubungan Kepercayaan dengan Keputusan Pembelian <i>Online</i> .....	30
2.6	Tinjauan Penelitian Terdahulu .....	30
2.7	Kerangka Pikir Teoritis .....	32
2.8	Hipotesis .....	33

### **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1 Rancangan Penelitian .....	35
3.2 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....	35
3.2.1 Macam Variabel .....	35
3.2.2 Definisi Operasional Variabel .....	46
3.3 Jenis dan Sumber Data .....	40
3.4 Populasi dan Sampel.....	40
3.5 Metode Pengumpulan Data .....	42
3.6 Uji Instrumen Penelitian.....	43
3.6.1 Uji Validitas.....	43
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	46
3.7 Metode Pengolahan data.....	47
3.7.1 <i>Coding</i> .....	47
3.7.2 <i>Scoring</i> .....	47
3.7.3 <i>Tabulating</i> .....	48
3.7.4 <i>Editing</i> .....	48
3.8 Metode Analisis Data .....	48
3.9 Pengujian Hipotesis .....	51

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

4.1 Gambaran Umum Greenlight .....	54
4.1.1 Sejarah Greenlight .....	54
4.1.2 Visi dan Misi Greenlight .....	55
4.1.3 Jenis Produk Greenlight .....	55

4.1.4	Kerjasama Greenlight dengan Bintang Iklan .....	56
4.2	Penyajian Data.....	57
4.2.1	Karakteristik Identitas Responden.....	57
4.2.2	Deskriptif Variabel Penelitian .....	59
4.3	Uji Asumsi Klasik .....	66
4.3.1	Uji Normalitas .....	66
4.3.2	Uji Multikolinearitas.....	67
4.3.3	Uji Heteroskedastisitas.....	67
4.3.4	Uji Autokorelasi.....	68
4.4	Analisis Data .....	69
4.4.1	Uji t ( Parsial).....	71
4.4.2	Uji Berganda .....	75
4.4.3	<i>Adjusted R Square</i> .....	76
4.5	Pembahasan .....	77
<b>BAB V</b>	<b>KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1	Kesimpulan.....	85
5.2	Saran .....	86
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	.....	87

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 10 Negara Pengguna Aktif <i>Instagram</i> Terbesar Januari 2018....	3
Tabel 1.2 Daftar <i>Brand</i> Distro Terpopuler di Indonesia Tahun 2018.....	6
Tabel 1.3 Perbandingan Harga Produk .....	8
Tabel 3.1 Tabel Normal Atas Tingkat Keyakinan .....	41
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Celebrity Endorser</i> .....	44
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Variabel Harga .....	44
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan .....	45
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian.....	45
Tabel 3.6 Hasil Uji Reliabilitas .....	46
Tabel 3.7 Tabel Pengambilan Keputusan Ada Tidaknya Autokorelasi .....	51
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden .....	58
Tabel 4.2 Konsentrasi Jurusan Responden.....	59
Tabel 4.3 Frekuensi Variabel <i>Celebrity Endorser</i> .....	60
Tabel 4.4 Frekuensi Variabel Harga .....	62
Tabel 4.5 Frekuensi Variabel Kepercayaan .....	63
Tabel 4.6 Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian <i>Online</i> .....	65
Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas <i>Kolmogorov-Smirnov</i> .....	66
Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinearitas.....	67
Tabel 4.9 Uji Autokorelasi.....	69
Tabel 4.10 Hasil Uji Autokorelasi .....	69
Table 4.11 Hasil Regresi .....	70

Tabel 4.12 Hasil Uji F..... 75

Tabel 4.13 Hasil *Ajusted R Square* ..... 77



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.2 Kerangka Pikir Teoritis .....	33
Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	68

