

**Pengaruh Kredibilitas Selebgram (Selebriti Instagram) *Endorse* @joviadhiguna  
dalam Mempromosikan Pond's Instabright Glow Up Cream Terhadap Keputusan  
Pembelian Mahasiswi di Kota Surabaya**

**SKRIPSI**



Oleh :

**Rossalina Meybella Resdhianti**

**1643010060**

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
SURABAYA  
2020**

**JUDUL PENELITIAN : PENGARUH KREDIBILITAS SELEBGRAM (SELEBRITI INSTAGRAM) ENDORSE LAKI-LAKI (JOVI ADHIGUNA DALAM MEMPROMOSIKAN POND'S INSTABRIGHT GLOW UP CREAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAHASISWI DI KOTA SURABAYA**

Nama : Rossalina Meybella Resdhyanti

NPM : 1643010060

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Telah diuji

dan diseminarkan pada tanggal 13 Maret 2020

**PEMBIMBING UTAMA**

**DRA. HERLINA SUKSMAWATI, M.SI**

**IP. 19641225 199309 2001**

**TIM PENGUJI**

**DRA. DIANA AMALIA, M.Si**

**NIP. 19630907 199103 2001**

**HEIDY ARVIANI S.Sos, M.A**

**DRA. HERLINA SUKSMAWATI, M.SI**

**NIP. 19641225 199309 2001**

**Mengetahui,**

**KETUA PROGRAM STUDI**



**DR. FULI CANDRASARI S.SOS M.SI**

**NPTV 371079400271**

**PENGARUH KREDIBILITAS SELEBGRAM (SELEBRITI INSTAGRAM)**

**ENDORSE @joviadhiguna DALAM MEMPROMOSIKAN POND'S**

**INSTABRIGHT GLOW UP CREAM TERHADAP KEPUTUSAN**

**PEMBELIAN MAHASISWI DI KOTA SURABAYA**

Disusun Oleh :

**ROSSALINA MEYBELLA RESDHYANTI**

**1643010060**

Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,

**PEMBIMBING UTAMA**



**Herlina Suksmawati, Dra. M.Si**

**NIP. 196412251993092001**

Mengetahui,

**DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL**

**DAN ILMU POLITIK**



**Drs. H. Cendat Sukarno, MS, CHRA**

**NIP. 195907011987031001**

## KATA PENGANTAR

Puja dan puji syukur saya haturkan kepada Allah yang Maha Kuasa. Sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kredibilitas Selebgram (Selebriti Instagram) Endorse Laki-laki @joviadhiguna dalam Mempromosikan Pond’s Instabright Glow Up Cream Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswi di Kota Surabaya ”** dengan baik tanpa ada halangan yang berarti.

Pada Kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada Ibu Herlina Suksmawati, DRA. MSI selaku dosen pembimbing yang dengan segala perhatian dan kesabarannya rela meluangkan waktu untuk penulis. Terimakasih yang tak terhingga penulis sampaikan.

Pada kesempatan kali ini penulis juga menyampaikan banyak terimakasih yang setinggi-tingginya kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian skripsi ini, diantaranya :

1. Bapak Dr.Drs.Ec. Gendut Sukarno,MS, CHRA selaku dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN “Veteran” Jawa Timur.
2. Ibu Dr. Yuli Candrasari, MSi selaku koordinator Prrogram Studi Ilmu Kmunikasi UPN “Veteran” Jawa Timur.
3. Seluruh dosen pengajar Ilmu Komunikasi yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis.

4. Mama dan Papa serta kakakku. Rasa terimakasih sebanyak-banyaknyaaku ucapkan atas segala dukungannya selama penyelesaian skripsi, Baik secara moril maupun materil.
5. Terimakasih khususnya kepada Brahmantyo Agung atas bantuan dan dukungannya dan telah bersedia mendengar segala keluh kesah penulis, menemani penulis dengan sabarnya. Terimakasih sebanyak-banyaknya.
6. Sahabat-sahabatku Natasha, Ayu, Tamara, Dara dan Ajeng. Untuk semua anak Fstar khususnya Koko Barce dan Ce Manun yang sudah berjuang bersama selama 12 tahun terimakasih atas bantuan dan dorongannya untuk penulis agar semangat mengerjakan skripsi juga terimakasih telah mendengarkan segala keluh kesah penulis dengan sabarnya. Juga my roommate Tesyii yang telah menemani dan berjuang bersama penulis untuk menyelesaikan penelitian ini.
7. Teman-teman Ilmu Komunikasi UPN “Veteran” Jatim 2016 terimakasih atas bantuan dan dukungannya.
8. Terimakasih juga kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Surabaya, April 2020

Penulis

# DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR</b> .....	iii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	v
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	viii
<b>DAFTAR GRAFIK</b> .....	x
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xi
<b>BAB I</b> .....	1
<b>PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	13
1.3 Tujuan Penelitian.....	14
1.4 Manfaat Peneltian.....	14
<b>BAB II</b> .....	15
<b>TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	15
2.1 Penelitian Terdahulu.....	15
2.2 Landasan Teori.....	18
2.2.1 Media Baru.....	18
2.2.1.1 Karakteristik Media Baru.....	21
2.2.1.2 Macam-Macam Media Baru.....	23
2.2.2 Media Sosial.....	25
2.2.2.1 Fungsi Media Sosial.....	26
2.2.2.2 Karakteristik Media Sosial.....	28
2.2.2.3 Macam-Macam Media Sosial.....	29
2.2.3 Instagram.....	32
2.2.3.1 Fungsi Instagram.....	33
2.2.3.2 Fitu-Fitu Instagram.....	34

2.2.4 Promosi.....	38
2.2.4.1 Tujuan Promosi.....	39
2.2.5 Bauran Promosi.....	41
2.2.6 Periklanan.....	43
2.2.7 Selebgram (Selebriti Instagram) <i>Endorse</i> .....	43
2.2.8 Kredibilitas Sumber.....	46
2.2.9 Teori A-T-R.....	51
2.2.10 Perilaku Konsumen.....	52
2.2.11 Keputusan Pembelian.....	53
2.2.12 Pengaruh Kredibilitas dengan Keputusan Pembelian.....	55
2.3 Kerangka Berpikir.....	57
2.4 Hipotesis.....	58
<b>BAB III</b> .....	59
<b>METODE PENELITIAN</b> .....	59
3.1 Metode Penelitian.....	59
3.2 Definisi Operasional.....	59
3.3 Skala Pengukuran Variabel.....	65
3.4 Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel.....	66
3.4.1 Populasi dan Sampel.....	66
3.4.2 Teknik Penarikan Sampel.....	67
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	71
3.5.1 Sumber Data.....	71
3.5.2 Pengumpulan Data.....	71
3.6 Pengujian Hipotesa.....	72
3.6.1 Uji Validitas.....	72
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	73
3.6.3 Uji Regresi Linier Sederhana.....	74
3.6.4 Uji t.....	75

3.6.5 Koefisien Determinasi $R^2$ .....	76
<b>BAB IV</b>	
<b>HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....	78
4.1 Hasil .....	78
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	78
4.2 Penyajian Data dan Analisis Data .....	79
4.2.1 Deskripsi Identitas Responden.....	79
4.2.1.1 Identitas Responden Berdasarkan Usia.....	80
4.2.1.2 Identitas Responden Berdasarkan Asal Universitas.....	81
4.2.2 Hasil Tanggapan Responden.....	82
4.2.2.1 Pengguna Produk <i>skincare</i> wanita (Pond’s Instabright Glow Up Cream)...	82
4.2.2.2 Pengguna aktif Instagram dan merupakan <i>followers</i> akun @joviadhiguna.	83
4.2.2.3 Deskripsi Jawaban Responden.....	84
4.3 Hasil Analisis Data.....	105
4.3.1 Hasil Uji Koefisien Korelasi.....	105
4.3.2 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	108
4.3.3 Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana.....	109
4.4 Uji Hipotesis.....	112
4.4.1 Uji t.....	112
4.5 Pembahasan.....	113
<b>BAB V</b> .....	118
5.1 Kesimpulan.....	118
5.2 Saran.....	119



## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia</b> .....	80
<b>Tabel 4.2 Karakteristik Respoden Berdasarkan Asal Universitas</b> .....	81
<b>Tabel 4.3 Pengguna Produk <i>Skincare</i> Wanita</b> .....	83
<b>Tabel 4.4 <i>Followers</i> akun @joviadhiguna dalam Media Sosial Instagram</b> .....	83
<b>Tabel 4.5 Indikator <i>Attractiveness</i> (Daya Tarik) 1</b> .....	85
<b>Tabel 4.6 Indikator <i>Attractiveness</i> (Daya Tarik) 2</b> .....	86
<b>Tabel 4.7 Indikator <i>Attractiveness</i> (Daya Tarik) 3</b> .....	87
<b>Tabel 4.8 Indikator <i>Attractiveness</i> (Daya Tarik) 4</b> .....	89
<b>Tabel 4.9 Indikator <i>Trustworthiness</i> (Kepercayaan) 1</b> .....	91
<b>Tabel 4.10 Indikator <i>Trustworthiness</i> (Kepercayaan) 2</b> .....	92
<b>Tabel 4.11 Indikator <i>Trustworthiness</i> (Kepercayaan) 3</b> .....	94
<b>Tabel 4.12 Indikator <i>Trustworthiness</i> (Kepercayaan) 4</b> .....	95
<b>Tabel 4.13 Indikator <i>Expertise</i> (Keahlian) 1</b> .....	96
<b>Tabel 4.14 Indikator <i>Expertise</i> (Keahlian) 2</b> .....	98
<b>Tabel 4.15 Indikator <i>Expertise</i> (Keahlian) 3</b> .....	99
<b>Tabel 4.16 Indikator <i>Expertise</i> (Keahlian) 4</b> .....	100

<b>Tabel 4.17 Indikator <i>Awareness</i> (Kesadaran)</b> .....	102
<b>Tabel 4.18 Indikator <i>Trial</i> (Mencoba)</b> .....	103
<b>Tabel 4.19 Indikator <i>Reinforcement</i> (Penguatan)</b> .....	104
<b>Tabel 4.20 Korelasi</b> .....	106
<b>Tabel 4.21 Pedoman Menginterpretasikan Koefisien Korelasi</b> .....	106
<b>Tabel 4.22 Uji Koefisien Korelasi</b> .....	108
<b>Tabel 4.23 Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana</b> .....	110
<b>Tabel 4.24 Koefisien</b> .....	110
<b>Tabel 4.25 ANOVA</b> .....	112

## DAFTAR GRAFIK

<b>Grafik 1.1 Pendapatan Rata-Rata Perkapita <i>Skin Care</i> .....</b>	<b>6</b>
---	----------

## **DAFTAR GAMBAR**

<b>Gambar 1.1 Postingan Instagram @joviadhiguna.....</b>	<b>10</b>
<b>Gambar 2.1 Kerangka Berpikir.....</b>	<b>59</b>

## ABSTRAK

Tuntutan gaya hidup mahasiswi yang terdapat di Kota Surabaya tentu saja tidak akan ketinggalan info terbaru mengenai *skin care update* untuk tetap bisa menjaga penampilan. Jovi Adhiguna seorang endorser instagram yang sering mempromosikan produk *skin care* dan kosmetik, terutama *skin care* sekaligus yang bisa digunakan sebagai kosmetik wanita salah satunya yaitu produk Pond's Instabright Glow Up Cream dan sering membahas mengenai dunia kecantikan. Pernyataan tersebut menimbulkan pertanyaan yaitu apakah kredibilitas instagram endorse @joviadhiguna dalam mempromosikan Pond's Instabright Glow Up Cream wanita berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswi di Kota Surabaya? Yang mana peneliti bermaksud untuk mengetahui pengaruh kredibilitas dari selebgram @joviadhiguna di Instagram berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswi di Kota Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Teknik penarikan data dalam penelitian ini dengan menggunakan Probability Sampling yaitu Cluster Random Sampling. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner, studi pustaka dan dokumentasi.

Hasil dari penelitian ini yakni: 1) Hasil penelitian variabel X (kredibilitas selebgram) endorse dalam mempromosikan produk memiliki pengaruh secara signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswi yang mengikuti instagram @joviadhiguna dan memakai skin care wanita (Pond's Instabright Glow Up Cream). 2) Hasil penelitian variabel X (kredibilitas selebgram *endorse*) dan Y (keputusan pembelian mahasiswa Kota Surabaya) bersifat sedang yang dipengaruhi oleh kredibilitas selebgram. 4) Hasil keseluruhan yang diperoleh dari analisis koefisien korelasi dan koefisien determinasi yang diperoleh hasil  $r$ , khalayak masih belum sepenuhnya terpengaruhi oleh selebgram endorse @joviadhiguna. Dari hasil penelitian, sebaiknya produsen/perusahaan menggunakan selebriti instagram endorse yang populer dan tengah digandrungi oleh khalayak yang tentunya juga memiliki kredibilitas yang baik dan dari penelitian ini dapat diketahui bahwa penggunaan selebriti instagram endorse juga mempunyai pengaruh terhadap brand/merek pada suatu produk, sehingga diharapkan hubungan antara selebriti instagram endorse dengan keputusan pembelian produk bisa lebih kuat lagi.

**Kata kunci : Selebgram *Endorse*, Kredibilitas, Keputusan Pembelian**