

**HUBUNGAN *CELEBRITY ENDORSER* DENGAN KECENDERUNGAN
IMPULSIVE BUYING PADA KONSUMEN REKOMENDASI
TASYA FARASYA (*TASYA FARASYA APPROVED*)**

SKRIPSI

Oleh :

Salsabilla Aldhana

202010515202



PROGRAM STUDI PSIKOLOGI

FAKULTAS PSIKOLOGI

UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA

2024

**HUBUNGAN *CELEBRITY ENDORSER* DENGAN KECENDERUNGAN
IMPULSIVE BUYING PADA KONSUMEN REKOMENDASI
TASYA FARASYA (*TASYA FARASYA APPROVED*)**

SKRIPSI

Oleh :

Salsabilla Aldhana

202010515202



PROGRAM STUDI PSIKOLOGI

FAKULTAS PSIKOLOGI

UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA

2024

LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Hubungan *Celebrity Endorser* Dengan
Kecenderungan *Impulsive Buying* Pada
Konsumen Rekomendasi Tasya Farasya (*Tasya
Farasya Approved*)

Nama Mahasiswa : Salsabilla Aldhana

Nomor Pokok Mahasiswa : 202010515202

Program Studi/Fakultas : Psikologi/Psikologi

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 23 Januari 2024

Jakarta, 30 Januari 2024

MENYETUJUI,

Pembimbing I



Pembimbing II



Timorora Sandha Perdhana, S.Psi., M.Si. Budi Sarasati, S.KM., M.Si.
NIDN. 0324048801 NIDN. 0420106702

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Hubungan *Celebrity Endorser* Dengan
Kecenderungan *Impulsive Buying* Pada
Konsumen Rekomendasi Tasya Farasya (*Tasya
Farasya Approved*)

Nama Mahasiswa : Salsabilla Aldhana

Nomor Pokok Mahasiswa : 202010515202

Program Studi/Fakultas : Psikologi/Psikologi

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 23 Januari 2024

Jakarta, 02 Februari 2024

MENGESAHKAN,

Ketua Tim Penguji : Dr. Sulistiasih, M.Si. NIDN. 0330086105

Penguji I : Timorora Sandha Perdhana, S.Psi., M.Si. NIDN. 0324048801

Penguji II : Budi Sarasati, S.KM., M.Si. NIDN. 0420106702

MENGETAHUI,

Ketua Program Studi Psikologi

Dekan Fakultas Psikologi

Yulia Fitriani, S.Psi., M.A.
NIDN. 0314078503

Prof. Adi Fahrudin, Ph.D.
NIDN 0012016608

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

Skripsi yang berjudul “Hubungan *Celebrity Endorser* Dengan Kecenderungan *Impulsive Buying* Pada Konsumen Rekomendasi Tasya Farasya (*Tasya Farasya Approved*)” ini adalah benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri tidak mengandung materi yang ditulis oleh orang lain kecuali pengutipan sebagai referensi yang sumbernya telah dituliskan secara jelas sesuai dengan kaidah penulisan karya ilmiah.

Apabila di kemudian hari ditemukan adanya kecurangan dalam karya ini, saya bersedia menerima sanksi dari Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Saya mengizinkan skripsi ini dipinjam dan di fotocopy melalui Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Saya memberikan izin kepada Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya untuk menyimpan skripsi ini dalam bentuk digital dan mempublikasikannya melalui internet selama publikasi tersebut melalui portal Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Jakarta, 26 Januari 2024

Yang Membuat Pernyataan,



Salsabilla Aldhana

202010515202

ABSTRAK

Impulsive buying adalah perilaku pembelian yang dilakukan secara spontan dan tidak direncanakan. Perilaku ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah penggunaan *celebrity endorser*. Penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antara *celebrity endorser* dengan kecenderungan *impulsive buying* pada konsumen online.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik survei. Sampel penelitian adalah 138 responden yang merupakan konsumen Tasya Farasya Approved. Data penelitian dikumpulkan melalui kuesioner *online*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *celebrity endorser* dengan kecenderungan *impulsive buying* pada konsumen Tasya Farasya Approved. Hal ini berarti, semakin tinggi pembelian konsumen terhadap adanya penggunaan yang disebabkan oleh *celebrity endorser*, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk melakukan *impulsive buying*.

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa penggunaan *celebrity endorser* dapat meningkatkan kecenderungan *impulsive buying* pada konsumen Tasya Farasya Approved.

Kata kunci: *Celebrity Endorser, Impulsive Buying, Tasya Farasya Approved*

ABSTRACT

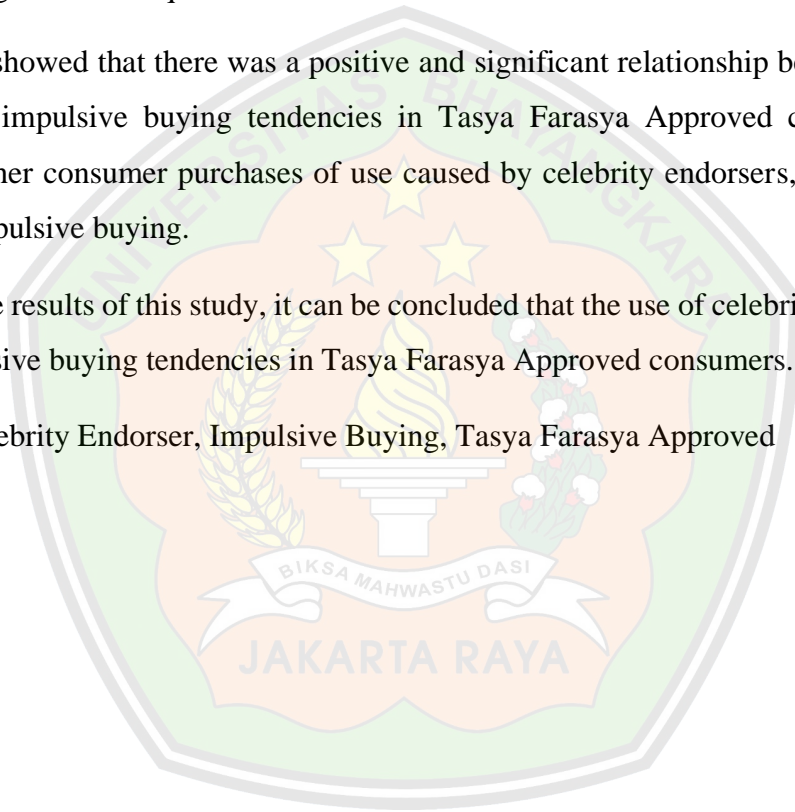
Impulsive buying is buying behavior that is done spontaneously and unplanned. This behavior can be influenced by various factors, one of which is the use of celebrity endorsers. This study aims to examine the relationship between celebrity endorsers and impulsive buying tendencies in online consumers.

This research uses quantitative methods with survey techniques. The research sample was 138 respondents who were consumers of Tasya Farasya Approved. The research data was collected through an online questionnaire.

The results showed that there was a positive and significant relationship between celebrity endorsers and impulsive buying tendencies in Tasya Farasya Approved consumers. This means, the higher consumer purchases of use caused by celebrity endorsers, the higher their tendency to impulsive buying.

Based on the results of this study, it can be concluded that the use of celebrity endorsers can increase impulsive buying tendencies in Tasya Farasya Approved consumers.

Keywords: Celebrity Endorser, Impulsive Buying, Tasya Farasya Approved



KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT serta rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Hubungan Antara *Celebrity Endorser* Dengan Kecenderungan *Impulsive Buying* Pada Konsumen Tasya Farasya Approved”. Dalam rangka untuk memenuhi tugas akhir sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan S1 Psikologi di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Dalam menyusun tugas akhir ini, penulis menyadari bahwa banyak pihak yang membantu dalam proses menyelesaikan skripsi ini. Penulis banyak mendapatkan dukungan dan do’a dari berbagai pihak. Untuk itu selayaknya dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada Untuk itu pada kesempatan ini, peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Irjen Pol.(Pum) Dr. Drs. Bambang Karsono, S.H., M.M. Selaku Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
2. Bapak Prof. Adi Fahrudin, Ph.D. Selaku Dekan Fakultas Psikologi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
3. Ibu Yulia Fitriani, S.Psi., MA. Selaku Ketua Program Studi Psikologi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
4. Ibu Timorora M.Psi., Psikolog. Selaku Pembimbing Pertama dalam penyusunan skripsi yang selalu memberikan arahan, motivasi dan bimbingan dengan sangat baik.
5. Ibu Budi Sarasati, S.KM., M.Si. Selaku Pembimbing Kedua dalam penyusunan skripsi yang selalu memberikan arahan dan masukan selama penulisan ini.
6. Ibu Ditta Febrieta, S.Psi., M.A Selaku Pembimbing Akademik yang selalu memberikan arahan dan saran dari awal semester hingga akhir dengan sangat baik.
7. Teruntuk Ayah dan Mama yang selalu memberikan motivasi, kasih sayang, do’a serta dukungan baik secara materil maupun finansial, semoga sehat dan panjang umur selalu dua kesayangan aku.
8. Kepada Kak Uti, Kak Iik dan Abang Al terimakasih telah menjadi support system terbaik untuk adikmu yang paling cantik ini hehe.
9. Kepada Ayra Sekar, Hanifa Berliana, Cut Nadia, dan Juliani Alya terimakasih sudah selalu ada kapanpun dan dimanapun love you all
10. Kepada Yosa Afriany, Sabrina Rahmantika, dan Tazkiya Nazla terimakasih telah menemani perjalanan perkuliahan ku sejak awal hingga akhir. Cuaca dingin minum jahe, sarangheeee.

11. Kepada Yolanda Dwi, Rindi Antika dan Anjelica Arbina terimakasih sudah menjadi rekan seperjuangan dalam pengerjaan skripsi ini. Ikan hiu makan labu, I love u tigaribu.
12. Kepada Dwi Prayoga, selaku orang terdekat yang selalu menemani kemana pun, memberikan semangat, hiburan, bantuan dan selalu ada di hari-hari penulis, terimakasih atas segala waktu dan effort yang telah diberikan.
13. Last but not least, Terimakasih untuk diri saya sendiri, Salsabilla Aldhana. Apresiasi sebesar-besarnya karena telah mampu dan bertanggung jawab untuk menyelesaikan apa yang telah dipilih dan yang telah dimulai. Terimakasih karena terus berusaha dan tidak menyerah.

Jakarta, 02 Februari 2024



Salsabilla Aldhana

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian	11
1.3 Tujuan Masalah	14
1.4 Manfaat Penelitian.....	14
BAB II	16
TINJAUAN PUSTAKA	16
2.1 Uraian Variabel	16
2.1.1 Kecenderungan <i>Impulsive Buying</i>	16
2.1.2 Celebrity Endorser	22
2.2 Hubungan Antara <i>Celebrity Endorser</i> Dengan Kecenderungan <i>Impulsive Buying</i> Pada Konsumen.....	26
2.3 Hipotesis Penelitian.....	29
2.4 Kerangka Berfikir Penelitian.....	29
BAB III.....	30
METODE PENELITIAN	30

3.1 Tipe Penelitian.....	30
3.2 Identifikasi Variabel Penelitian	30
3.3 Definisi Operasional.....	31
3.3.1 Definisi Operasional <i>Impulsive Buying</i>	31
3.3.2 Definisi Operasional <i>Celebrity Endorser</i>	31
3.4 Populasi dan Sampel Penelitian.....	31
3.4.1 Populasi.....	31
3.4.2 Sampel dan Sampling	32
3.5 Teknik Pengumpulan Data	34
3.5.1 Instrumen Penelitian	34
3.5.2 Validitas dan Realibilitas Instrumen Penelitian.....	37
3.6 Analisis Data	40
BAB IV	42
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	42
4.1 Profil Responden Penelitian	42
4.2 Pelaksanaan Penelitian	43
4.2.1 Persiapan Penelitian.....	43
4.2.2 Pelaksanaan Penelitian.....	46
4.2.3 Validitas dan Realibilitas Alat Ukur Penelitian.....	47
4.3 Hasil Penelitian.....	49
4.3.1 Profil Demografis	49
4.3.2 Uji Asumsi Penelitian	51
4.3.3 Kategorisasi Penelitian	52
4.3.4 Uji Hipotesis	56
4.4 Diskusi dan Pembahasan	57
BAB V.....	60
KESIMPULAN DAN PEMBAHASAN.....	60
5.1 Kesimpulan.....	60
5.2 Saran	60
DAFTAR PUSTAKA	62
LAMPIRAN.....	69

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Hasil Wawancara Responden	7
Tabel 3.1 Skor Skala <i>Impulsive Buying</i>	32
Tabel 3.2 Skor Skala <i>Celebrity Endorser</i>	33
Tabel 3.3 Blueprint Skala <i>Impulsive Buying</i>	33
Tabel 3.4 Blueprint Skala <i>Celebrity Endorser</i>	34
Tabel 3.5 Klasifikasi Indeks Daya Beda Item	37
Tabel 3.6 Klasifikasi Skor Realibilitas	38
Tabel 3.7 Klasifikasi Kategorisasi Korelasi.....	39
Tabel 4.1 Profil Responden Penelitian.....	40
Tabel 4.2 Waktu Kegiatan Penelitian	42
Tabel 4.3 Blueprint <i>Celebrity Endorser</i>	43
Tabel 4.4 Blueprint <i>Impulsive Buying</i>	43
Tabel 4.5 Validitas Skala <i>Celebrity Endorser</i>	46
Tabel 4.6 Validitas Skala <i>Impulsive Buying</i>	46
Tabel 4.7 Realibilitas Skala <i>Celebrity Endorser</i> dan Skala <i>Impulsive Buying</i>	47
Tabel 4.8 Data Deskriptif.....	48
Tabel 4.9 Data Deskriptif Profil Demografis.....	48
Tabel 4.10 Uji Asumsi Penelitian	49
Tabel 4.11 Deskriptif Statistik Variabel <i>Celebrity Endorser</i>	50
Tabel 4.12 Kategorisasi Subjek Pada Variabel <i>Celebrity Endorser</i>	51
Tabel 4.13 Deskriptif Statistik Variabel <i>Impulsive Buying</i>	52
Tabel 4.14 Kategorisasi Subjek Pada Variabel <i>Impulsive Buying</i>	53
Tabel 4.15 Hasil Uji Hipotesis.....	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Pengguna E-Commerce (2018-2027).....	2
Gambar 1.2 Produk-Produk Rekomendasi Tasya Farasya.....	7
Gambar 1.3 Konten “Tasya Farasya Approved 2023 – Best Skincare, Makeup, Tools!	9
Gambar 1.4 Produk Brighty Glowing Underarm Scrub yang di ulas oleh Tasya Farasya	10
Gambar 1.5 Produk Somethinc Calmdown Moisturizer yang di ulas oleh Tasya Farasya	11
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir Penelitian.....	28



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 – Aitem Impulsive Buying	69
Lampiran 2 – Aitem Celebrity Endorser	71
Lampiran 3 – Screenshot Kuisisioner Data Primer	75
Lampiran 4 –Validitas dan Realibilitas.....	78
Lampiran 5 – Uji Asumsi Dasar	80
Lampiran 6 – Uji Hipotesis	80
Lampiran 7 – Kategorisasi Dasar	81
Lampiran 8 – Uji Statistik Deskriptif.....	82
Lampiran 9 – Kategorisasi Profil Demografis	83
Lampiran 10 – Hasil Uji CVR	85
Lampiran 11 – Hasil Plagiarism	86
Lampiran 12 – Penyebaran Kuisisioner.....	87
Lampiran 13 –Hasil Jawaban Responden Kuisisioner.....	89

