

**HUBUNGAN *CELEBRITY ENDORSEMENT* DAN *CONSUMER PERCEIVED VALUE* DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MAHASISWI FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK UNIVERSITAS SEBELAS MARET SURAKARTA**

**SKRIPSI**

Dalam Rangka Penyusunan Skripsi sebagai Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Psikologi Program Pendidikan Strata 1 Psikologi



Oleh:

Sekar Kinanthi

G0113092

Pembimbing:

Drs. Bagus Wicaksono, M.Si., Psikolog

Selly Astriana, S.Psi., MA.

**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI FAKULTAS KEDOKTERAN  
UNIVERSITAS SEBELAS MARET  
SURAKARTA**

**2018**

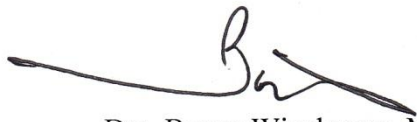
## HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan Judul : Hubungan *Celebrity Endorsement* dan *Consumer Perceived Value* dengan Keputusan Pembelian Pada Mahasiswi di Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta

Nama Peneliti : Sekar Kinanthi  
NIM : G0113092  
Tahun : 2018

Telah disetujui untuk dipertahankan di hadapan pembimbing dan penguji skripsi  
Prodi Psikologi Fakultas Kedokteran Universitas Sebelas Maret Surakarta  
Pada hari : *Senin, 2 April 2018*

Pembimbing Utama



Drs. Bagus Wicaksono, M.Si., Psikolog  
NIP. 196209011989031003

Pembimbing Pendamping



Selty Astriana, S.Psi., MA.  
NIK. 1982010420130201

Koordinator Skripsi



Pratista Arya Satwika, S.Psi., M.Psi., Psikolog  
NIK. 1986103120130201

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul:

**Hubungan *Celebrity Endorsement* dan *Consumer Perceived Value* dengan Keputusan Pembelian pada Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Surakarta**

**Sekar Kinanthi, G0113092, Tahun 2018**

Telah diuji dan disahkan oleh pembimbing dan penguji skripsi  
Prodi Psikologi Fakultas Kedokteran Universitas Sebelas Maret Surakarta

Pada Hari : *Senin*

Tanggal : *2 April 2018*

### **Ketua Sidang**

Drs. Bagus Wicaksono, M.Si., Psikolog  
NIP. 196209011989031003



(.....)

### **Sekretaris Sidang**

Selly Astriana, S.Psi., MA.  
NIK.1982010420130201

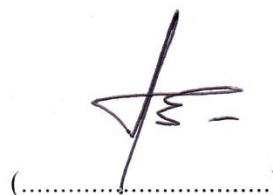


(.....)

### **Anggota Penguji**

#### **Penguji I**

Aditya Nanda Priyatama, S.Psi., M.Si.  
NIP.197810222005011002



(.....)

#### **Penguji II**

Pratista Arya Satwika, S.Psi., M.Psi., Psi.  
NIK. 1986103120130201



(.....)

Surakarta, **30 APR 2018** .....

Kepala Program Studi Psikologi,

Koordinator Skripsi,



Drs. Hardjono, M.Si., Psikolog  
NIP. 195901191989031002

Pratista Arya Satwika, S.Psi., M.Psi., Psi.  
NIK. 1986103120130201

## HALAMAN PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan pernah diterbitkan oleh orang lain, kecuali jika secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka. Jika terdapat hal-hal yang tidak sesuai dengan isi pernyataan ini, maka saya bersedia gelar kesarjanaan saya dicabut.

Surakarta, April 2018



Sekar Kinanthi

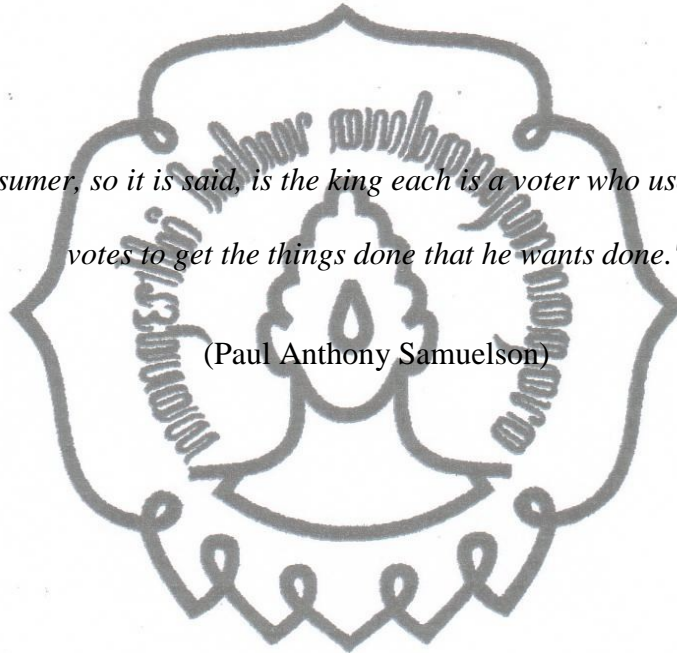
## MOTTO

*"I'd rather bend than break"*

(KJ)

*"The consumer, so it is said, is the king each is a voter who uses his money as votes to get the things done that he wants done."*

(Paul Anthony Samuelson)



## HALAMAN PERSEMBAHAN



Teruntuk Mama dan Bapak,  
kakakku Anggurit, adikku Gendhing,  
yang senantiasa mendoakanku dan mendukungku,  
serta kebanggaanku,  
Psikologi Universitas Sebelas Maret

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan berkat dan petunjuk-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "*Hubungan Celebrity Endorsement dan Consumer Perceived Value dengan Keputusan Pembelian pada Mahasiswi di Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta*". Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari dukungan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terima kasih dan apresiasi kepada:

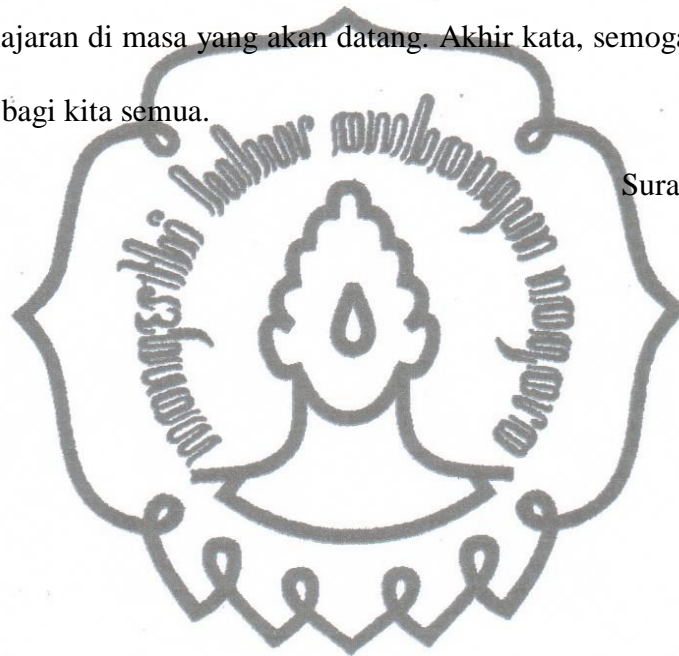
1. Bapak Prof. Dr. Hartono, dr., M.Si., selaku Dekan Fakultas Kedokteran Universitas Sebelas Maret Surakarta.
2. Bapak Drs. Hardjono, M.Si., Psikolog, selaku Kepala program Studi Psikologi Fakultas Kedokteran Universitas Sebelas Maret Surakarta.
3. Bapak Drs. Bagus Wicaksono, M.Si, Psikolog dan Ibu Selly Astriana, S.Psi., MA, selaku pembimbing skripsi penulis yang telah memberikan arahan, bimbingan, nasihat dan motivasi selama proses penyusunan skripsi.
4. Bapak Aditya Nanda Priyatama, M.Si, dan Ibu Pratista Arya Satwika, S.Psi., M.Psi., Psikolog, selaku penguji skripsi yang telah memberikan bimbingan, masukan serta motivasi kepada penulis dalam penyusunan skripsi.
5. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Psikologi UNS yang telah memberikan bekal ilmu dan membimbing penulis selama masa kuliah, serta seluruh staf Psikologi UNS atas pelayanan yang diberikan semasa kuliah ini.

6. Seluruh staf Fakultas Ilmu Sosial dan Politik UNS, yang telah membantu selama proses administrasi penelitian yang dilakukan penulis.
7. Kedua orang tua penulis, Bapak Dwi Yulianto dan Ibu Wara Candra Rini yang senantiasa memberikan kasih sayang, doa, motivasi, dukungan bagi penulis. Kakak Anggurit dan adik Gendhing, atas semangat, doa dan dukungannya.
8. Sahabat penulis ketika kuliah, Nesya, yang selalu bersama penulis, membantu, memotivasi, dan atas kesabarannya selama ini. Tak lupa Azizah, Deta, dan Vindi yang selalu menjadi teman baik penulis dan mendukung selama ini.
9. Idola penulis Jongin dan Kyungsoo, serta anggota EXO lainnya atas inspirasi yang selalu memberikan semangat dan motivasi bagi penulis.
10. Teman KKN, Iklima, Nisa'u, Luhfi, Dayu, Diah, Araaf, dan Adi, atas kebersamaan yang selalu memberikan semangat bagi penulis.
11. Sahabat sejak SMA, Nunik, Ghani, dan Gifta, atas doa dan semangatnya dari jauh.
12. Teman satu bimbingan, Arum atas cerita-ceritanya yang memberikan semangat dan bantuannya selama menyelesaikan skripsi.
13. Teman-teman Fisip, Rena, Putri, Wanda, Avicena, dan Difa atas bantuan, kebaikan serta ketulusannya selama proses pengumpulan data. Tak lupa untuk seluruh responden mahasiswi D3 dan S1 Fisip atas kesediaannya membantu penulis.
14. Teman-Teman *Affection* 2013 atas cerita, pengalaman, pelajaran dan suka duka yang tak terlupakan selama masa kuliah.



15. Semua pihak yang bersedia ataupun tak sengaja telah menjadi bagian dan membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tak lepas dari berbagai kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan penulis untuk menjadi pelajaran di masa yang akan datang. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.



Surakarta, April 2018

Penulis

**HUBUNGAN *CELEBRITY ENDORSEMENT* DAN *CONSUMER PERCEIVED VALUE* DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MAHASISWI FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK UNIVERSITAS SEBELAS MARET SURAKARTA**

**Sekar Kinanthi**

**G0113092**

Program Studi Psikologi Fakultas Kedokteran  
Universitas Sebelas Maret Surakarta

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan *celebrity endorsement* dan *consumer perceived value* dengan keputusan pembelian pada produk *fashion* mahasiswa di Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta. Sampel penelitian diperoleh dengan teknik *cluster random sampling*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 196 mahasiswa dengan rincian 48 mahasiswa D3 Hubungan Masyarakat, 50 mahasiswa S1 Ilmu Komunikasi, 50 mahasiswa S1 Administrasi Negara, 49 mahasiswa D3 *Broadcasting*. Penentuan jurusan sebagai sampel diambil dengan undian dari total 4 jurusan D3 dan 4 jurusan S1. Instrumen penelitian yang digunakan yaitu skala keputusan pembelian, skala *celebrity endorsement*, dan skala *consumer perceived value*. Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan teknik analisis regresi berganda.

Hasil penelitian menunjukkan terdapat hubungan positif dan signifikan antara *celebrity endorsement* dan *consumer perceived value* dengan keputusan pembelian, dengan  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $10,344 > 3,44$ ),  $p-value = 0,000$  ( $p-value < 0,05$ ), nilai  $R = 0,311$  dan  $R^2 = 0,097$ . Secara parsial, terdapat hubungan signifikan antara *celebrity endorsement* dan keputusan pembelian ( $p-value 0,032 < 0,05$ ) dan  $r_{xy} = 0,154$ , serta terdapat hubungan signifikan antara *consumer perceived value* dengan keputusan pembelian ( $p-value 0,001 < 0,05$ ) dan  $r_{xy} = 0,238$ . *Celebrity endorsement* dan *consumer perceived value* diketahui secara bersama-sama memberi sumbangan efektif terhadap keputusan pembelian sebesar 9,7%.

**Kata kunci :** keputusan pembelian, *celebrity endorsement*, *consumer perceived value*, *fashion*, mahasiswa.

**CORRELATION BETWEEN CELEBRITY ENDORSEMENT AND  
CONSUMER PERCEIVED VALUE WITH BUYING DECISION  
ON FEMALE COLLEGE STUDENTS  
OF FACULTY OF SOCIAL AND POLITICAL SCIENCES  
SEBELAS MARET UNIVERSITY, SURAKARTA**

**Sekar Kinanthi  
G0113092**

*Department of Psychology, Faculty of Medicine  
Sebelas Maret University, Surakarta*

**ABSTRACT**

*This research's purpose is to find the correlation between celebrity endorsement and consumer perceived value with buying decision on fashion products by female college students in the Faculty of Social and Political Sciences, Sebelas Maret University, Surakarta. The sample is acquired with cluster random sampling. Sample used in the research in total is 196 students with 48 comes from Department of Public Relation (D3), 50 from Communication Science (S1), 50 from Public Administration (S1) and 49 from Department of Broadcasting (D3). Choosing the department is determined by lottery from total 4 D3 departments and 4 S1 departments. The instruments used in the research are buying decision scale, celebrity endorsement scale and consumer perceived value scale. The hypothesis is tested using multiple regression analysis.*

*Results of the study show that there's a positive and significant correlation between celebrity endorsement and consumer perceived value with buying decision, with with  $F$  test value  $> F$  table ( $10,344 > 3,44$ ),  $p$ -value = 0,000 ( $p$ -value  $< 0,05$ ),  $R$  coefficient 0,311 dan  $R^2 = 0,097$ . Partially, there is a significant correlation between celebrity endorsement and buying decision with  $p$ -value 0,032  $< 0,05$ , and  $r_{xy} = 0,154$ . There is also a significant correlation between consumer perceived value and buying decision with  $p$ -value 0,001  $< 0,05$ , and  $r_{xy} = 0,238$ . Celebrity endorsement and consumer perceived value together influenced buying decision effectively at 9.7%.*

**Keywords :** *buying decision, celebrity endorsement, consumer perceived value, fashion, female college students.*

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
MOTTO.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK.....	x
ABSTRACT.....	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Perumusan Masalah.....	10
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	11
BAB II LANDASAN TEORI.....	13
A. Keputusan Pembelian.....	13
1. Definisi Keputusan Pembelian .....	13
2. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian .....	14
3. Proses Pengambilan Keputusan.....	18
4. Aspek –aspek Keputusan Pembelian.....	21
B. <i>Celebrity Endorsement</i> .....	23
1. Definisi <i>Celebrity Endorsement</i> .....	23
2. Penggunaan <i>Celebrity Endorsement</i> .....	24
3. Aspek <i>Celebrity Endorsement</i> .....	26
C. <i>Consumer Perceived Value</i> .....	28

1. Pengertian <i>Consumer Perceived Value</i> .....	28
2. Dimensi <i>Consumer Perceived Value</i> .....	30
D. Hubungan <i>Celebrity Endorsement</i> dan <i>Consumer Perceived Value</i> dengan Keputusan Pembelian .....	31
E. Hubungan <i>Celebrity Endorsement</i> dengan Keputusan Pembelian .....	33
F. Hubungan <i>Consumer Perceived Value</i> dengan Keputusan Pembelian .....	35
G. Kerangka Pemikiran .....	37
H. Hipotesis .....	38
BAB III METODOLOGI .....	39
A. Identifikasi Variabel Penelitian .....	39
B. Definisi Operasional Variabel .....	39
1. Definisi Operasional Keputusan Pembelian .....	39
2. Definisi Operasional <i>Celebrity endorsement</i> .....	40
3. Definisi Operasional <i>Consumer Perceived Value</i> .....	40
C. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel .....	41
1. Populasi .....	41
2. Sampel .....	41
3. Teknik Pengambilan Sampel .....	42
D. Metode Pengumpulan Data .....	43
1. Sumber Data .....	43
2. Teknik Pengumpulan Data .....	43
E. Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur .....	47
1. Uji Validitas .....	47
2. Uji Reliabilitas .....	48
F. Teknik Analisis Data .....	48
1. Uji Asumsi Dasar .....	49

## BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Persiapan Penelitian	
1. Orientasi Kancan Penelitian .....	50
2. Persiapan Penelitian .....	52
3. Pelaksanaan Uji Coba .....	54
4. Analisis Validitas Aitem dan Reliabilitas Skala .....	54
B. Pelaksanaan Penelitian	
1. Penentuan Subjek Penelitian .....	57
2. Pengumpulan Data .....	58
3. Pelaksanaan Skoring .....	59
C. Analisis Data Penelitian	
1. Uji Asumsi Dasar .....	60
2. Uji Hipotesis .....	63
3. Analisis Deskriptif .....	67
4. Sumbangan Efektif dan Relatif .....	71
5. Kategorisasi Responden .....	72
6. Analisis Tambahan .....	73
D. Pembahasan .....	76
<b>BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
A. Kesimpulan .....	85
B. Saran .....	87
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>89</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Penilaian Pernyataan Skala Keputusan Pembelian, <i>Celebrity Endorsement</i> dan <i>Consumer Perceived Value</i> .....	44
Tabel 2. <i>Blueprint</i> Skala Keputusan Pembelian .....	45
Tabel 3. <i>Blueprint</i> Skala <i>Celebrity Endorsement</i> .....	46
Tabel 4. <i>Blueprint</i> Skala <i>Consumer Perceived Value</i> .....	47
Tabel 5. Distribusi Aitem Valid dan Gugur Skala Keputusan Pembelian.....	55
Tabel 6. Distribusi Aitem Valid dan Gugur Skala <i>Celebrity Endorsement</i> .....	56
Tabel 7. Distribusi Aitem Valid dan Gugur Skala <i>Consumer Perceived Value</i> .....	57
Tabel 8. Hasil Uji Normalitas.....	60
Tabel 9. Hasil Uji Linearitas <i>Celebrity Endorsement</i> .....	62
Tabel 10. Hasil Uji Linearitas <i>Consumer Perceived Value</i> .....	62
Tabel 11. Hasil Uji F Simultan.....	64
Tabel 12. Interpretasi Koefisien Korelasi (R).....	65
Tabel 13. Hasil Analisis Korelasi Ganda.....	65
Tabel 14. Hasil Analisis Korelasi Parsial.....	67
Tabel 15. Hasil Analisis Deskriptif.....	68
Tabel 16. Kategorisasi Jenjang.....	69
Tabel 17. Kategorisasi Skala Keputusan Pembelian.....	69
Tabel 18. Kategorisasi Skala <i>Celebrity Endorsement</i> .....	70
Tabel 19. Kategorisasi Skala <i>Consumer Perceived Value</i> .....	71
Tabel 20. Kategorisasi Responden Berdasarkan Usia.....	72
Tabel 21. Kategorisasi Responden Berdasarkan Jumlah Membeli Produk dalam 1 Bulan .....	73
Tabel 22. Perbedaan Keputusan Pembelian berdasarkan Jumlah Membeli Produk dalam 1 Bulan.....	74
Tabel 23. Perbedaan <i>Celebrity Endorsement</i> berdasarkan Jumlah Membeli Produk dalam 1 Bulan.....	75
Tabel 24. Perbedaan <i>Consumer Perceived Value</i> berdasarkan Jumlah Membeli Produk dalam 1 Bulan.....	76

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1. Bagan Kerangka Pemikiran.....37





**DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1. Alat Ukur Penelitian.....	94
Lampiran 2. Distribusi Nilai Skala Sebelum Aitem Gugur.....	104
Lampiran 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur.....	114
Lampiran 4. Distribusi Nilai Skala Penelitian Setelah Aitem Gugur.....	122
Lampiran 5. Total Skor Hasil Penelitian.....	148
Lampiran 6. Hasil Analisis.....	154
Lampiran 7. Surat Ijin Penelitian.....	172
Lampiran 8. Surat Keterangan Penelitian.....	174

