PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *FAIR & LOVELY*

(Studi Kasus Mahasiswa Ekonomi Syariah Tahun Angkatan 2015 dan 2016 IAIN Kediri)

SKRIPSI

Ditulis untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE)

Disusun oleh:

NUR FARIDA EKAWATI

9.313.427.15

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) KEDIRI

2019

MOTTO

وَأَنْ لَيْسَ لِلْإِ نْسَا نِ إِلاَّ مَا سَعَى

“Dan bahwasanya seorang manusia tiada memperoleh selain apa yang telah diusahakannya." (Al Quran Surah An – Najm: 39)

“Seseorang tidak dihukum karena dosa orang lain, dan dosa seseorang tidak dipikul oleh orang lain. Seseorang tidak mendapatkan pahala kecuali apa yang diusahakannya untuk dirinya sesuai kesanggupannya.”

HALAMAN PERSEMBAHAN

Syukur *Alhamdulilllah* segala puji milik Allah Azza wa jall, Tuhan semesta alam raya yang sangat pengasih dan penyayang. Shalawat salam semoga selalu tercurahkan kepada Baginda Nabi Muhammad SAW yang sangat diharapkan syafaatnya di yaumul qiyamah, dan kepada keluarganya serta seluruh sahabat-sahabatnya. Atas terselesaikannya skripsi ini, skripsi ini kupersembahkan kepada:

Kedua orang tuaku, Ayahanda Suradi dan Ibunda Siti Munzayana yang tidak henti - hentinya memberikan doa dan motivasi untuk mengerjakan skripsi ini. Semoga Allah sehatkan badan dan panjangkan umurnya, serta diberkahi keluarga kami.

Adikku Kartina Dwi Cahyani dan keluarga besarku yang selalu mensuport.

Bapak-Ibu guru, dan Ustadz-Ustadzah yang telah memberikan nasihat dan wejangan untuk saya, terimakasih.

Dosen-dosen Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kediri, terkhusus dosen pembimbing skripsi Ibu Sulistyowati, M.EI. dan Ibu Faridatul Fitriyah, M.sy.

Civitas akademika dan Almamaterku IAIN Kediri.

Keluarga besar Ekonomi Syariah terkhusus angkatan 2015 yang selalau memberi semangat dan dukungan untuk menyelesaikan skripsi ini.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Alhamdulillah penulis panjatkan puji syukur kehadirat Allah SWT. Yang telah melimpahkan rahmat hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Pengaruh *Celebrity Endorsement* dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fair & Lovely* (Studi Kasus Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Kediri angkatan 2015 dan 2016)". Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata 1 (S1) Program Studi Ekonomi Syariah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri.

Dalam menyusun skripsi ini penulis tidak akan berhasil dan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini dengan setulus hati penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Nur Chamid, MM selaku Rektor IAIN Kediri.
2. Bapak Dr. H. Imam Annas Mushlihin, MHI selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kediri.
3. Ibu Sulistyowati, M.EI dan Ibu Faridatul Fitriyah, M.Sy selaku Pembimbing Skripsi yang bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan bimbingan dan pengarahan dalam penyusunan skripsi ini.
4. Semua bapak dan ibu dosen Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Kediri yang telah memberikan ilmu kepada penulis.
5. Ibu dan Bapakku terimakasih atas segala yang telah kalian berikan kepada anakmu ini, hanya Allah-lah yang bisa membalasnya.
6. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu penulis didalam penyelesaian skripsi ini. Penulis hanya mampu mendoakan, semoga amal seluruh pihak yang tercurahkan kepada penulis ini diterima Allah SWT.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karenanya dengan tangan terbuka dan hati lapang penulis bersedia menerima kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat dalam rangka memperluas wawasan dan cakrawala untuk berfikir bagi penulis dan juga bagi para pembaca lainnya.

Kediri, 1 Juli 2019

Penulis,

ABSTRAK

NUR FARIDA EKAWATI, Dosen Pembimbing SULISTYOWATI, M.EI. dan FARIDATUL FITRIYAH, M. SY.: Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fair & Lovely* (Studi Kasus Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Kediri Angkatan 2015 dan 2016), Ekonomi Syariah, Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Kediri, 2019.

Kata Kunci: *celebrity endorsement*, dan keputusan pembelian.

Saat ini perusahaan baik itu besar ataupun kecil, baru ataupun lama saling bersaing dalam merebut pasar. Bahkan seringkali mengeluarkan modal yang cukup besar agar produknya dapat bertahan di pasar. Dalam rangka memaksimalkan penjualan untuk meningkatkan pangsa pasar, *Fair & Lovely* melakukan promosi yang dilakukan dengan berbagai cara, antara lain melalui periklanan dengan menggunakan *celebrity endorsement.* Penggunaan *celebrity endorsement* dalam sebuah iklan dirasa dapat membuat produk yang dipromosikan menjadi dikenal, diketahui dan diminati. Disadari atau tidak, kata-kata yang diucapkan dan bahkan terkadang hanya karisma dari seseorang yang menarik seperti *celebrity* akan mendapat perhatian yang lebih besar disamping sangat mudah untuk diingat dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian calon konsumen dari produk tersebut.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa ekonomi syariah IAIN Kediri angkatan 2015 dan 2016. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Simple Random Sampling*. Sampel pada penelitian ini sebanyak 96 responden dengan karakteristik yaitu mahasiswa yang menggunakan produk *Fair & Lovely*. Analisis kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji normalitas, uji hipotesis lewat uji T, uji koefisien determinasi (R^2) dan analisis regresi linier sederhana.

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorsement* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Fair & Lovely* pada mahasiswa ekonomi syariah IAIN Kediri angkatan 2015 dan 2016. Berdasarkan uji regresi linier sederhana variabel *celebrity endorsement* (X) berpengruh terhadap keputusan pembelian dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu (5,163 > 1,660). Berdasarkan uji t dapat disimpulkan *celebrity endorsement* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Kediri tahun angkatan 2015 dan 2016 pada produk *Fair & Lovely* dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu (5,163 > 1,660) dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000 (0,000 < 0,05). Berdasarkan nilai *Adjusted R Square* 59,4% Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh *celebrity endorsement*, sedangkan sisanya yaitu 40,6% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i

HALAMAN PERSETUJUAN ii

NOTA KONSULTAN iii

NOTA PEMBIMBING iv

HALAMAN PENGESAHAN v

HALAMAN MOTTO vi

HALAMAN PERSEMBAHAN vii

KATA PENGANTAR viii

ABSTRAK x

DAFTAR ISI xi

DAFTAR TABEL xvi

DAFTAR GAMBAR xviii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang 1

B. Rumusan Masalah 16

C. Tujuan Penelitian 17

D. Manfaat Penelitian 17

E. Hipotesis Penelitian 18

F. Telaah Pustaka 19

BAB II LANDASAN TEORI

A. Teori Komunikasi 22

B. Komunikasi Pemasaran

1. Pengertian Komunikasi Pemasaran 23

2. Unsur-Unsur Komunikasi Pemasaran 24

3. Perspektif Islam Mengenai Komunikasi Pemasaran 24

C. Promosi 26

D. Bauran Promosi 29

E. Periklanan

1. Pengertian Iklan 30

2. Fungsi-Fungsi Iklan 31

F. *Celebrity Endorsement*

1. Pengertian *Celebrity Endorsement* 32

2. Komponen *Endorsement* 33

3. Faktor-Faktor Pemilihan *Endorser* 34

4. Peran *Celebrity Endorser* 36

5. Indikator *Celebrity Endorsement* 37

G. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian 39

2. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian 40

3. Konsep Islam Terhadap Keputusan Pembelian 53

4. Proses Pengambilan Keputusan 55

5. Indikator Keputusan Pembelian 57

H. Gambaran Umum Produk

1. Sejarah *Fair & Lovely* 58

2. Visi dari *Fair & Lovely* 59

3. Bintang Iklan *Fair & Lovely* 60

4. Profil Jessica Mila 45

BAB III METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian 63

B. Devinisi Operasional Variabel 63

C. Lokasi Penelitian 65

D. Populasi dan Sampel 66

E. Sumber Data 67

F. Pengumpulan Data 68

G. Instrumen Peneltian 69

H. Analisis Data 70

BAB IV HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian 77

B. Deskripsi Responden 82

C. Deskripsi Data 84

D. Analisis Data

1. Uji Validitas dan Reliabilitas 89

2. Uji Normalitas 92

E. Pengujian Hipotesis

1. Uji Regresi Linier Sederhana 93

2. Uji T 95

3. Koefisien Determinasi 96

BAB V PEMBAHASAN

A. *Celebrity Endorsement* mahasiswa Ekonomi Syariah tahun angkatan 2015 dan 2016 IAIN Kediri pada produk *Fair & Lovely* 98

B. Keputusan Pembelian mahasiswa Ekonomi Syariah tahun angkatan 2015 dan 2016 IAIN Kediri pada produk *Fair & Lovely* 100

C. Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap Keputusan Pembelian produk *Fair & Lovely* 103

BAB VI PENUTUP

A. Kesimpulan 107

B. Saran 108

DAFTAR PUSTAKA 110

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Mahasiswa 11

Tabel 1.2 Data Mahasiswa yang Menggunakan Produk 12

Tabel 1.3 Faktor-Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian 13

Tabel 1.4 Kelompok Referensi yang Menjadi Acuan Mahasiswa 15

Tabel 3.1 Operasional Variabel X 65

Tabel 3.2 Operasional Variabel Y 65

Tabel 4.1 Struktur Organisasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam 81

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 83

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku 84

Tabel 4.4 Deskripsi Variabel X 86

Tabel 4.5 Deskripsi Variabel Y 88

Tabel 4.6 Rangkuman Uji Validitas 90

Tabel 4.7 Uji Reliabilitas 91

Tabel 4.8 Uji Normalitas 92

Tabel 4.9 Uji Regresi Linier Sederhana 93

Tabel 4.10 Uji t 95

Tabel 4.11 Koefisien Determinasi 96

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian 57

Gambar 2.2 Logo *Fair & Lovely* 59

Gambar 2.3 Shireen Sungkar 60

Gambar 2.4 Gita Virga 60

Gambar 2.5 Jessica Milla 61