

SKRIPSI

**PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN PADA *ENDORSEMENT*
SELEBGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK BUSANA**



NESYA AZZAHRA

1515619047

PROGRAM STUDI PENDIDIKAN TATA BUSANA

FAKULTAS TEKNIK

UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

2024

LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nesya Azzahra

No. Registrasi : 1515619047

Program Studi : S1 Pendidikan Tata Busana

Fakultas : Teknik

Judul : Pengaruh Persepsi Konsumen Pada *Endorsement* Selebgram
Terhadap Keputusan Pembelian Produk Busana

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta ataupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Skripsi ini adalah murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri dengan arahan dosen pembimbing.
3. Dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dicantumkan dalam daftar pustaka.

Jakarta, 31 Desember 2023

Yang menyatakan



Nesya Azzahra
1515619047

LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh Persepsi Konsumen Pada *Endorsement* Selebgram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Busana

Nama : Nesya Azzahra

NIM : 1515619047

Tanggal Ujian : 12 Januari 2024

Disetujui Oleh:

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II



Dra. Vivi Radiona SP., M.Pd
NIP.196209111988032001



Esty Nurbaity Arrsyi, S.Pd., M.KM
NIP.197409281999032001

Mengetahui,

Koordinator Program Studi S1 Pendidikan Tata Busana



Dr. phil. Yeni Sesnawati, S.Pd., M.T
NIP.198106012006042001

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh Persepsi Konsumen Pada *Endorsement* Selebgram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Busana

Nama : Nesya Azzahra

NIM : 1515619047

Tanggal Ujian : 12 Januari 2024

Disetujui Oleh:

Dosen Pembimbing I

Dra. Vivi Radiona SP., M.Pd
NIP.196209111988032001

Dosen Pembimbing II

Esty Nurbaiti Arsyi, S.Pd., M.KM
NIP.197409281999032001

Pengesahan Panitia Ujian Skripsi:

Ketua Penguji

Dr. phil. Yeni S., S.Pd., M.T
NIP.198106012006042001

Anggota Penguji I

Dra. Melly Prabawati, M.Pd
NIP.196305211988032002

Anggota Penguji II

Dra. E. Lutfia Zahra, M.Pd
NIP.196403251989032003

Mengetahui,

Koordinator Program Studi S1 Pendidikan Tata Busana

Dr. phil. Yeni Sesnawati, S.Pd., M.T
NIP.198106012006042001



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
UPT PERPUSTAKAAN

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220
Telepon/Faksimili: 021-4894221
Laman: lib.unj.ac.id

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Nesya Azzahra
NIM : 1515619047
Fakultas/Prodi : Teknik/Pendidikan Tata Busana
Alamat email : nesyazzahra26@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

Skripsi Tesis Disertasi Lain-lain (.....)

yang berjudul :

Pengaruh Persepsi Konsumen Pada *Endorsement* Selebgram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Busana

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 31 Januari 2024

Penulis

(Nesya Azzahra)

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT karena atas berkat rahmat serta hidayah-Nya sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi dengan judul “Pengaruh Persepsi Konsumen Pada *Endorsement* Selebgram Terhadap Keputusan Pembelian” ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat kelulusan pada Program Studi S1 Pendidikan Tata Busana Universitas Negeri Jakarta.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin terselesaikan tanpa adanya dukungan, bantuan, bimbingan, serta doa dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Uswatun Hasanah, M.Si. selaku Dekan Fakultas Teknik Universitas Negeri Jakarta.
2. Dr. phil. Yeni Sesnawati, S.Pd., M.T. selaku Koordinator Program Studi S1 Pendidikan Tata Busana Universitas Negeri Jakarta.
3. Dra. Vivi Radiona Sofyani Putri, M.Pd. selaku Dosen Pembimbing I yang telah membantu mengarahkan, memberi waktu, dan kesabarannya dalam membimbing proses pembuatan skripsi ini.
4. Esty Nurbaity Arrsyi, S.Pd., M.KM. selaku Dosen Pembimbing II yang telah membantu mengarahkan, memberi waktu, dan kesabarannya dalam membimbing proses pembuatan skripsi ini.
5. Dosen dan staff Tata Busana Universitas Negeri Jakarta.
6. Orang tua dan keluarga tercinta yang menjadi pendukung paling utama, memberikan doa, semangat, dan perhatian. Semoga Allah selalu berikan kesehatan, perlindungan, dan kebahagiaan untuk kalian.
7. Teman-teman seperjuangan S1 Pendidikan Tata Busana Angkatan 2019. Semoga Allah berikan semangat, kesabaran, dan kesuksesan di setiap langkah yang kalian jalani.

8. Semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini yang tidak bisa disebutkan satu persatu namun tidak mengurangi rasa terima kasih dan sayang penulis kepada kalian.
9. Diri sendiri atas kerja keras dan semangat dalam berjuang menyelesaikan tugas akhir skripsi ini sampai selesai.

“Tidak ada gading yang tidak retak” maka dengan kerendahan hati, segala kritik dan saran yang bersifat membangun sangat dinantikan. Semoga skripsi ini dapat menjadi informasi yang bermanfaat bagi orang yang membacanya.

Jakarta, 31 Desember 2023

Nesya. Azz

Nesya Azzahra
1515619047



**PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN PADA *ENDORSEMENT*
SELEBGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK BUSANA**

Nesya Azzahra

Dosen Pembimbing: 1. Dra. Vivi Radiona SP., M.Pd

2. Esty Nurbaity Arrsyi, S.Pd., M.KM

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi konsumen pada *endorsement* selebgram terhadap keputusan pembelian produk busana. Metode penelitian ini menggunakan metode survei pendekatan kuantitatif. Responden diambil dari populasi yaitu pria atau wanita di wilayah Jakarta dan sekitarnya yang pernah belanja *online* di Instagram, teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling* diperoleh sampel sebanyak 120 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner sebanyak 39 pernyataan dan menggunakan skala pengukuran likert. Metode analisis data menggunakan *chi square*. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh antara persepsi konsumen pada *endorsement* selebgram terhadap keputusan pembelian produk busana. Indikator persepsi konsumen yang memiliki pengaruh paling tinggi adalah indikator pengertian atau pemahaman terhadap objek dengan kategori kecenderungan baik sebesar 99,2% dan indikator terendah adalah penilaian atau evaluasi individu terhadap objek sebesar 98,3%. Indikator tertinggi memiliki pengaruh paling dominan karena konsumen mendapatkan pemahaman dan informasi yang dijelaskan melalui *endorsement* selebgram secara baik, jujur, dan mudah dimengerti. Sedangkan indikator keputusan pembelian yang memiliki pengaruh paling tinggi adalah indikator evaluasi alternatif dengan kategori kecenderungan tinggi sebesar 99,2% dan indikator terendah adalah pengenalan masalah dan pencarian informasi sebesar 96,7%. Indikator tertinggi memiliki pengaruh paling dominan karena konsumen akan sangat berhati-hati dalam memutuskan membeli sesuatu, sehingga konsumen akan mempertimbangkan ulang produk yang akan dibeli. Maka dapat disimpulkan semakin baik persepsi konsumen pada *endorsement* selebgram maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian produk busana.

Kata Kunci: *endorsement* selebgram, keputusan pembelian, persepsi konsumen.

**PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN PADA *ENDORSEMENT*
SELEBGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK BUSANA**

Nesya Azzahra

Dosen Pembimbing: 1. Dra. Vivi Radiona SP., M.Pd

2. Esty Nurbaity Arrsyi, S.Pd., M.KM

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of consumer perceptions of celebrity endorsements on purchasing decisions for fashion products. This research method uses a quantitative approach survey method. Respondents were taken from the population, namely men or women in the Jakarta and surrounding areas who had shopped online on Instagram. The sampling technique used accidental sampling to obtain a sample of 120 respondents. Data collection was carried out using a questionnaire with 39 statements and using a Likert measurement scale. The data analysis method uses chi square. The results of the research show that there is an influence between consumer perceptions of celebrity endorsements on purchasing decisions for fashion products. The consumer perception indicator that has the highest influence is the indicator of understanding or understanding of the object with a good tendency category of 99.2% and the lowest indicator is the individual's assessment or evaluation of the object at 98.3%. The highest indicator has the most dominant influence because consumers get understanding and information that is explained through celebrity endorsements in a good, honest and easy to understand manner. Meanwhile, the purchasing decision indicator that has the highest influence is the alternative evaluation indicator with a high tendency category of 99.2% and the lowest indicator is problem recognition and information search at 96.7%. The highest indicator has the most dominant influence because consumers will be very careful in deciding to buy something, so consumers will reconsider the product they want to buy. Therefore, the better the consumer's perception of celebrity endorsements, the higher the level of decision to purchase fashion products.

Keywords: *celebrity endorsements, consumer perceptions, purchasing decisions.*

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN	i
LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	4
1.3 Pembatasan Masalah	4
1.4 Rumusan Masalah	5
1.5 Manfaat Hasil Penelitian	5
BAB II KAJIAN TEORITIK	6
2.1 Deskripsi Konseptual	6
2.1.1 Persepsi	6
2.1.2 Konsumen	6
2.1.3 Persepsi Konsumen.....	7
2.1.4 <i>Endorsement</i>	10
2.1.5 Selebgram.....	12
2.1.6 Keputusan Pembelian.....	14
2.1.7 Produk Busana	17
2.2 Penelitian yang Relevan	19
2.3 Kerangka Berpikir	21
2.4 Hipotesis Penelitian.....	23
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	24
3.1 Tujuan Penelitian	24
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian	24
3.3 Metode Penelitian.....	24
3.4 Populasi dan Sampel	24
3.4.1 Populasi.....	24
3.4.2 Sampel.....	25

3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	26
3.5.1	Instrumen Variabel Persepsi Konsumen	26
3.5.2	Instrumen Variabel Keputusan Pembelian.....	28
3.6	Teknik Analisis Data.....	31
3.7	Hipotesis Statistik	31
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		32
4.1	Deskripsi Data.....	32
4.1.1	Karakteristik Responden	32
4.2	Pengujian Persyaratan Analisis Data	34
4.2.1	Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Persepsi Konsumen (X) ..	34
4.2.2	Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	36
4.3	Data Hasil Penelitian.....	37
4.3.1	Data Hasil Penelitian Persepsi Konsumen (X).....	37
4.3.2	Data Hasil Penelitian Keputusan Pembelian (Y)	46
4.4	Pengujian Analisis Data	56
4.5	Pembahasan Hasil Penelitian	57
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		59
5.1	Kesimpulan	59
5.2	Implikasi.....	60
5.3	Saran.....	60
DAFTAR PUSTAKA		61
LAMPIRAN.....		63

DAFTAR TABEL

Nomor	Judul Tabel	Halaman
3.1	Kisi-kisi Instrumen Variabel Persepsi Konsumen	27
3.2	Kisi-kisi Instrumen Variabel Keputusan Pembelian	29
4.1	Data Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	33
4.2	Data Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	33
4.3	Data Karakteristik Responden Berdasarkan Pembeliannya	34
4.4	Hasil Kuesioner Penyerapan Terhadap Rangsang atau Objek dari Luar Individu	38
4.5	Hasil Penelitian Indikator Penyerapan Terhadap Rangsang atau Objek dari Luar Individu	39
4.6	Hasil Kuesioner Pengertian atau Pemahaman Terhadap Objek	40
4.7	Hasil Penelitian Indikator Pengertian atau Pemahaman Terhadap Objek	41
4.8	Hasil Kuesioner Penilaian atau Evaluasi Individu Terhadap Objek	42
4.9	Hasil Penelitian Indikator Penilaian atau Evaluasi Individu Terhadap Objek	43
4.10	Hasil Penelitian Variabel Persepsi Konsumen	45
4.11	Hasil Kuesioner Pengenalan Masalah	46
4.12	Hasil Penelitian Indikator Pengenalan Masalah	47
4.13	Hasil Kuesioner Pencarian Informasi	48
4.14	Hasil Penelitian Indikator Pencarian Informasi	48
4.15	Hasil Kuesioner Evaluasi Alternatif	49
4.16	Hasil Penelitian Indikator Evaluasi Alternatif	50
4.17	Hasil Kuesioner Keputusan Pembelian	51
4.18	Hasil Penelitian Indikator Keputusan Pembelian	52
4.19	Hasil Kuesioner Perilaku Pasca Pembelian	53
4.20	Hasil Penelitian Indikator Perilaku Pasca Pembelian	54
4.21	Hasil Penelitian Variabel Keputusan Pembelian	56

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul Gambar	Halaman
1.1	Penggunaan Instagram Berdasarkan Usia	1
1.2	Diagram Barang atau Jasa yang Paling Sering dibeli <i>Online</i>	2
2.1	Busana Mutlak	18
2.2	Milineris	18
2.3	Aksesoris	18
4.1	Diagram Persentase Variabel Persepsi Konsumen	44
4.2	Diagram Persentase Variabel Keputusan Pembelian	55



DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Judul Lampiran	Halaman
1	Surat Pernyataan Uji Validitas Dosen Ahli	64
2	Tabulasi Data	66
3	Instrumen Penelitian	74
4	Data Responden	78
5	Uji Validitas dan Reliabilitas	80
6	R Tabel	82
7	Data Hasil Penelitian	83
8	Pengujian Analisis Data (Hasil Uji <i>Chi Square</i>)	85

