

## ABSTRAK

Nama : Rahmi Aprilla (1305118)

Judul : **Kontribusi Persepsi pada Iklan *Celebrity Endorser* terhadap *Impulsive Buying Behavior* dalam Pembelian Produk *Fashion* di Instagram pada Remaja di Kota Bukittinggi**

Pembimbing : 1. Yanladila Yeltas Putra, S.Psi., M.A  
2. Yolivia Irna Aviani, S.Psi., M.Psi., Psikolog

### Abstrak

Penelitian ini berawal dari penemuan fenomena perilaku pembelian impulsif produk *fashion* di instagram yang terjadi pada remaja di kota Bukittinggi yang sering terjadi karena persepsi mereka pada iklan yang diiklankan oleh selebriti endorser. Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan kontribusi persepsi pada iklan *celebrity endorser* terhadap *impulsive buying behavior* dalam pembelian produk *fashion* di instagram pada remaja di kota Bukittinggi.

Desain yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Subjek penelitian berjumlah 61 orang yang diperoleh melalui teknik *incidental sampling*. Alat pengumpulan data menggunakan skala skala yang dikembangkan dari aspek persepsi oleh Walgito (2011) yang terdiri dari 43 aitem dengan nilai reliabilitas sebesar 0.946 dan skala iklan *celebrity endorser* oleh Shimp (2010) serta aspek-aspek *impulsive buying behavior* oleh Verplanken & Herabadi (2001) yang terdiri dari 20 aitem dengan nilai reliabilitas sebesar 0.906. Data diolah dengan menggunakan teknik statistik analisis regresi linear sederhana yang dibantu dengan salah satu perangkat lunak *SPSS 16.0 for windows*.

Didapatkan hasil R Square sebesar 0,120, sehingga kontribusi variabel persepsi pada iklan *celebrity endorser* terhadap *impulsive buying behavior* adalah sebesar 12%. Didapatkan pula F regresi sebesar 8, 034 dan koefisien kolerasi sebesar 0,346 dan nilai  $p = 0,006$  ( $p < 0,01$ ) yang menandakan hipotesis diterima yang menyatakan bahwa terdapat kontribusi persepsi pada iklan *celebrity endorser* terhadap *impulsive buying behavior* dalam pembelian produk *fashion* di instagram pada remaja di kota Bukittinggi.

**Kata kunci** : Persepsi pada Iklan *Celebrity Endorser*, *Impulsive Buying Behavior*, Instagram, Remaja Kota Bukittinggi.

## ***ABSTRACT***

Name : Rahmi Aprilla (1305118)  
Title : ***Contribution to the perception of celebrity endorser ads on impulsive buying behavior in purchasing fashion products on Instagram on teenagers in the city of Bukittinggi.***  
Supervisor : 1. Yanladila Yeltas Putra, S.Psi., M.A  
2. Yolivia Irna Aviani, S.Psi., M.Psi., Psikolog

### **Abstract**

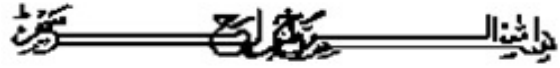
*This study originated from the discovery of the phenomenon of impulsive buying behavior of fashion products in Instagram that occurs in adolescents in the city of Bukittinggi that often occur because of their perception of advertisements advertised by celebrity endorsers. The purpose of this study was to describe the contribution of perceptions on celebrity endorser advertisements on impulsive buying behavior in purchasing fashion products on Instagram for teenagers in the city of Bukittinggi.*

*The design used in this research is quantitative research methods. The research subjects were 61 people obtained through incidental sampling techniques. The data collection tool uses a scale scale developed from the perception aspect by Walgito (2011) consisting of 43 items with a reliability value of 0.946 and celebrity endorser advertising scale by Shimp (2010) as well as aspects of impulsive buying behavior by Verplanken & Herabadi (2001) which consists of 20 items with a reliability value of 0.906. Data is processed using a simple linear regression analysis statistical technique that is assisted by one of the SPSS 16.0 for Windows software.*

*R Square results obtained at 0.120, so that the contribution of the perception variable on the celebrity endorser ad on impulsive buying behavior is 12%. Also obtained F regression of 8, 034 and the correlation coefficient of 0.346 and the value of  $p = 0.006$  ( $p < 0.01$ ) which indicates an accepted hypothesis which states that there is a contribution to the perception of celebrity endorser ads on impulsive buying behavior in purchasing fashion products on Instagram on teenagers in the city of Bukittinggi.*

**Keyword** : *Perception of Celebrity Endorser Ads, Impulsive Buying Behavior, Instagram, Teenagers in the City of Bukittinggi*

## KATA PENGANTAR



Syukur Alhamdulillah kehadiran Allah SWT, karena izin dan ridha-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Kontribusi Persepsi pada Iklan *Celebrity Endorser* terhadap *Impulsive Buying Behavior* dalam Pembelian Produk *Fashion* di Instagram pada Remaja di Kota Bukittinggi”. Skripsi ini merupakan kewajiban yang harus ditempuh untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan pendidikan program sarjana (S1) pada Jurusan Psikologi, Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Negeri Padang.

Selama penulisan skripsi ini, penulis banyak memperoleh motivasi, arahan, bimbingan serta nasehat dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Drs. H. Ganefri, M.Pd., Ph.D., selaku Rektor Universitas Negeri Padang.
2. Bapak Dr. Alwen Bentri, M.Pd., selaku Dekan Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Padang.
3. Ibu Prof. Dr. Solfema, M.Pd dan Bapak Rinaldi, S.Psi., M.Si, selaku Ketua dan Sekretaris Jurusan Psikologi Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Padang.

4. Bapak Yanladila Yeltas Putra, S.Psi., M.A selaku pembimbing I dan Ibu Yolivia Irna Aviani, S.Psi., M.Psi., Psikolog selaku pembimbing II yang senantiasa telah meluangkan waktu, memberikan motivasi, bimbingan, dan saran untuk kebaikan peneliti.
5. Ibu Tuti Rahmi, S.Psi., M.Psi., Psikolog, Bapak Zulmi Yusra, S.Psi., Psikolog, Ibu Tesi Hermaleni, S. Psi., M.Psi., Psikolog, dan Bapak Mario Pratama, S. Psi., M.A. selaku tim penguji skripsi yang telah memberikan masukan yang berarti bagi penulisan skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu dosen psikologi beserta staf administrasi Jurusan Psikologi Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Padang yang telah memberikan bantuan baik dalam pengajaran, perkuliahan, dan berjalannya penelitian ini.
7. Kedua orangtua ku tercinta dan juga segenap keluarga yang telah memberikan dukungan baik moril maupun materil demi selesainya penulisan hasil penelitian ini.
8. Teman-teman seperjuangan mahasiswa Jurusan Psikologi Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Padang, terimakasih untuk dukungan, perhatian dan semangat serta ide-ide yang telah diberikan sehingga dapat membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Pada semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. Semoga Allah SWT membalas semua kebaikan yang diberikan.

Penulis menyadari penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna, untuk itu segala kritik dan saran yang bermanfaat sangat penulis harapkan. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi kita semua.

Bukittinggi, 10 Oktober 2018

Peneliti

Rahmi Aprilla

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>ix</b>
<b>BAB I. PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	8
C. Tujuan Penelitian .....	9
D. Manfaat Penelitian .....	9
1. Manfaat Teoritis .....	9
2. Manfaat Praktis .....	9
<b>BAB II. LANDASAN TEORI</b> .....	<b>11</b>
A. <i>Impulsive Buying Behavior</i> .....	11
1. Pengertian <i>Impulsive Buying Behavior</i> .....	11
2. Aspek <i>Impulsive Buying Behavior</i> .....	13
3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Impulsive Buying Behavior</i> ...	14
B. Persepsi pada Iklan <i>Celebrity Endorser</i> .....	16
1. Pengertian Persepsi .....	16
2. Aspek Persepsi .....	16
3. Pengertian Persepsi pada Iklan <i>Celebrity Endorser</i> .....	17
4. Atribut <i>Celebrity Endorser</i> .....	21
C. Remaja.....	24
1. Pengertian Remaja .....	24
2. Perkembangan Remaja.....	25
D. Dinamika Persepsi pada Iklan <i>Celebrity Endorser</i> terhadap <i>Impulsive Buying Behavior</i> dalam Pembelian Produk Fashion di Instagram pada Remaja di Kota Bukittingi .....	26
E. Kerangka Konseptual .....	30
F. Hipotesis.....	31
<b>BAB III. METODE PENELITIAN</b> .....	<b>32</b>
A. Desain Penelitian.....	32
B. Variabel Penelitian .....	32
C. Definisi Operasional.....	33
1. Persepsi pada Iklan <i>Celebrity Endorser</i> .....	33
2. <i>Impulsive Buying Behavior</i> .....	33
D. Populasi dan Sampel .....	34

1. Populasi.....	34
2. Sampel.....	34
E. Instrumen Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data.....	35
1. Skala Persepsi pada Iklan <i>Celebrity Endorser</i> .....	36
2. Skala <i>Impulsive Buying Behavior</i> .....	37
F. Validitas dan Realibilitas Alat Ukur.....	38
1. Validitas.....	38
2. Realibilitas.....	42
G. Prosedur Penelitian.....	43
1. Melakukan Studi Literatur.....	43
2. Persiapan Pelaksanaan Penelitian.....	43
3. Tahap Pengumpulan Data.....	44
H. Teknik Analisis Data.....	44
<b>BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>46</b>
A. Deskripsi Subjek Penelitian.....	46
B. Deskripsi Data Penelitian.....	46
1. Deskripsi Data Persepsi pada Iklan <i>Celebrity Endorser</i> .....	48
2. Deskripsi Data <i>Impulsive Buying Behavior</i> .....	52
C. Analisis Data.....	55
1. Uji Normalitas.....	55
2. Uji Linieritas.....	56
3. Uji Hipotesis.....	57
D. Analisis Data Tambahan.....	57
E. Pembahasan.....	60
<b>BAB V. PENUTUP.....</b>	<b>69</b>
A. Kesimpulan.....	69
B. Saran.....	70
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>71</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>74</b>