

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**PENGARUH PROMOSI YANG DILAKUKAN SELEBRITI  
TERHADAP NIAT PEMBELIAN TIDAK TERENCANA  
(NCT DREAM: LEMONILO)**

**TUGAS AKHIR**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat  
untuk Memperoleh Gelar Sarjana Komputer pada  
Program Studi Sistem Informasi

Oleh:

**DINNI WAHYUNI**

**12050326700**



UIN SUSKA RIAU

**FAKULTAS SAINS DAN TEKNOLOGI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
PEKANBARU  
2024**



**LEMBAR PERSETUJUAN**

**PENGARUH PROMOSI YANG DILAKUKAN SELEBRITI  
TERHADAP NIAT PEMBELIAN TIDAK TERENCANA  
(NCT DREAM: LEMONILO)**

**TUGAS AKHIR**

Oleh:

**DINNI WAHYUNI**

**12050326700**

Telah diperiksa dan disetujui sebagai Laporan Tugas Akhir  
di Pekanbaru, pada tanggal 2 Juli 2024

**Ketua Program Studi**

**Eki Saputra, S.Kom., M.Kom.**

**NIP. 198307162011011008**

**Pembimbing**

**Saide, S.Kom., M.Kom., M.I.M., Ph.D.**

**NIP. 199008272023211019**

UIN SUSKA RIAU

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan satu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## LEMBAR PENGESAHAN

### PENGARUH PROMOSI YANG DILAKUKAN SELEBRITI TERHADAP NIAT PEMBELIAN TIDAK TERENCANA (NCT DREAM: LEMONILO)

#### TUGAS AKHIR

Oleh:

**DINNI WAHYUNI**

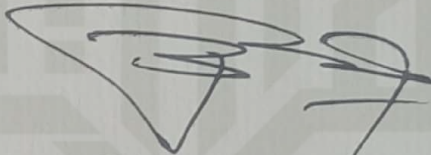
**12050326700**

Telah dipertahankan di depan sidang dewan penguji  
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Komputer  
Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau  
di Pekanbaru, pada tanggal 11 Juni 2024

Pekanbaru, 11 Juni 2024

Mengesahkan,

Ketua Program Studi



**Eki Saputra, S.Kom., M.Kom.**

**NIP. 198307162011011008**



**Dan Hartono, M.Pd.**

**NIP. 19640311992031003**

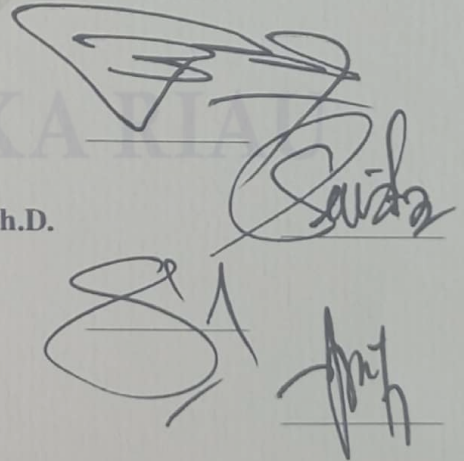
#### DEWAN PENGUJI:

Ketua : Eki Saputra, S.Kom., M.Kom.

Sekretaris : Saide, S.Kom., M.Kom., M.I.M., Ph.D.

Anggota 1 : Siti Monalisa, ST., M.Kom.

Anggota 2 : Fitriani Muttakin, S.Kom., M.Cs.



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

University of Sultan Syarif Kasim Riau



Lampiran Surat :  
 Nomor : Nomor 25/2021  
 Tanggal : 10 September 2021

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Dinni wahyuni  
 NIM : 12050326700  
 Tempat/Tgl. Lahir : Duri, 25 September 2002  
 Fakultas/Pascasarjana : Sains dan Teknologi  
 Prodi : Sistem Informasi

Judul Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya\*:

Pengaruh Promosi yang dilakukan Selebriti terhadap niat

Pembelian tidak terencana.

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa :

1. Penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya\* dengan judul sebagaimana tersebut di atas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.
2. Semua kutipan pada karya tulis saya ini sudah disebutkan sumbernya.
3. Oleh karena itu Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya\* saya ini, saya nyatakan bebas dari plagiat.
4. Apabila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/(Karya Ilmiah lainnya)\* saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan.

Demikianlah Surat Pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 09 Juli 2021..

Yang membuat pernyataan



NIM : 12050326700

\* pilih salah satu sesuai jenis karya tulis



## LEMBAR HAK ATAS KEKAYAAN INTELEKTUAL

Tugas Akhir yang tidak diterbitkan ini terdaftar dan tersedia di Perpustakaan Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau adalah terbuka untuk umum, dengan ketentuan bahwa hak cipta ada pada peneliti. Referensi kepustakaan diperkenankan dicatat, tetapi pengutipan atau ringkasan hanya dapat dilakukan atas izin peneliti dan harus dilakukan mengikuti kaedah dan kebiasaan ilmiah serta menyebutkan sumbernya.

Penggandaan atau penerbitan sebagian atau seluruh Tugas Akhir ini harus memperoleh izin tertulis dari Dekan Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Perpustakaan dapat meminjamkan Tugas Akhir ini untuk anggotanya dengan mengisi nama, tanda peminjaman dan tanggal pinjam pada *form* peminjaman.

### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam Tugas Akhir 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 atau diterbitkan oleh orang lain kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan di dalam daftar pustaka.

Pekanbaru, 11 Juni 2024  
Yang membuat pernyataan,

**DINNI WAHYUNI**  
**NIM. 12050326700**

UIN SUSKA RIAU

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



## LEMBAR PERSEMBAHAN

*Alhamdulillah Rabbil 'Alamin*, segala puji dan syukur saya ucapkan atas kehadiran Allah *Subhanahu Wa Ta'ala* yang telah melipahkan rahmat, nikmat, kesehatan dan karunia-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan Laporan Tugas Akhir ini tepat pada waktunya. Shalawat beserta salam tidak lupa pula kita ucapkan kepada Nabi Muhammad *Shallallahu 'Alaihi Wa Sallam* dengan mengucapkan *Allahumma Sholli'ala Muhammad Wa'ala Ali Muhammad*. Semoga kita semua senantiasa mendapat syafa'at-Nya di dunia dan akhirat kelak.

Izinkan saya mempersembahkan Tugas Akhir ini kepada orang yang sangat berjasa dan berarti dalam kehidupan saya. Dengan penuh rasa terima kasih, saya ingin mengucapkan penghargaan yang mendalam kepada ayahanda dan ibunda atas segala doa, dukungan moral, serta pengorbanan waktu, tenaga, dan finansial yang kalian berikan untuk memastikan kelancaran perjalanan pendidikan saya dari awal semester hingga perjalanan penulisan Tugas Akhir ini. Semua dedikasi dan pengorbanan kalian telah mewarnai setiap halaman Tugas Akhir ini. Saya takkan pernah bisa mencapai titik ini tanpa bimbingan dan kasih sayang kalian.

Saya ucapkan terima kasih kepada dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, kritik, dan saran yang berharga dalam proses penelitian dan penulisan Tugas Akhir ini. Terima kasih atas kesabaran, ketelitian, dan dedikasi yang telah diberikan sehingga Tugas Akhir ini dapat terselesaikan dengan baik. Seperti kata bapak "Kita tidak berpacu dengan jatah 7/14 semester, kita berpacu dengan Sisa Usia EmakBapak". Saya juga mengucapkan terima kasih kepada teman-teman seperjuangan dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini. Terima kasih atas dukungan, semangat dan ilmu yang kalian bagikan yang sangat berguna dalam penyusunan Tugas Akhir ini. Saya mendoakan yang terbaik untuk kesuksesan semua pihak yang sudah membantu. Aamiin.

"Pada akhirnya, ini semua hanyalah permulaan" - Nadin Amizah; "Tak ada yang tahu kapan kau mencapai tuju, dan percayalah bukan urusanmu untuk menjawab itu" - Hindia.

"Semua punya eranya. Manusia bertemu dengan semua yang jadi sementara tapi kebersamai. Masing-masing berkelana selanjutnya, untuk tahu makna jadi manusia yang sedang jalan-jalan di bumi".

### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

*Alhamdulillah Rabbil 'Alamin*, segala puji dan syukur atas kehadiran Allah *Subhanahu Wa Ta'ala* yang telah melimpahkan rahmat dan karunia Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan Laporan Tugas Akhir yang berjudul Pengaruh Promosi Yang Dilakukan Selebriti Terhadap Niat Pembelian Tidak Terencana (NCT Dream: Lemonilo). Shalawat dan salam kepada Nabi Muhammad *Shallallahu 'Alaihi Wa Sallam* beserta keluarga dan para sahabatnya dengan mengucapkan *Allahumma Sholli'ala Sayyidina Muhammad Wa'ala Ali Sayyidina Muhammad* yang telah menjadi inspirasi dan teladan bagi umat manusia dalam menjalani kehidupan. Laporan Tugas Akhir ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Komputer pada Program Studi Sistem Informasi Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Selama penyusunan Laporan Tugas Akhir, peneliti memperoleh banyak bantuan dari berbagai pihak yang sudah terlibat dan bersedia meluangkan waktunya untuk membantu dalam menyelesaikan Tugas Akhir tepat pada waktunya. Oleh karena itu, peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Hairunas, M.Ag sebagai Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Bapak Dr. Hartono, M.Pd sebagai Dekan Fakultas Sains dan Teknologi.
3. Bapak Eki Saputra, S.Kom., M.Kom sebagai Ketua Program Studi Sistem Informasi, sekaligus sebagai Ketua Sidang yang memberikan arahan, masukan dan saran dalam penyelesaian Tugas Akhir ini.
4. Ibu Siti Monalisa, ST., M.Kom sebagai Sekretaris Program Studi Sistem Informasi, sekaligus sebagai Dosen Penguji I yang sudah memberikan masukan dan saran yang sangat bermanfaat untuk penelitian ini.
5. Bapak Tengku Khairil Ahsyar, S.Kom., M.Kom sebagai Kepala Laboratorium Program Studi Sistem Informasi.
6. Bapak Saide, S.Kom., M.Kom., M.I.M., Ph.D sebagai Dosen Pembimbing Tugas Akhir yang telah banyak meluangkan waktu untuk membimbing peneliti hingga mampu menyelesaikan Laporan Tugas Akhir ini.
7. Ibu Fitriani Muttakin, S.Kom., M.Cs sebagai Dosen Penguji II yang berkenan memberikan saran serta masukan yang berguna untuk penelitian ini.
8. Bapak Mustakim, ST., M.Kom sebagai Pembimbing Akademik peneliti yang telah memberikan bantuan serta nasihat dari awal hingga akhir studi peneliti.

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

9. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Sistem Informasi yang telah banyak memberikan ilmu dan motivasi kepada peneliti.
10. Staf dan Karyawan Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
11. Teristimewa kedua orang tua tercinta, yang selalu memberikan dukungan finansial selama masa perkuliahan, doa tak henti, dan cinta yang tiada batas. Semua jerih payah kerja dan pengorbanan kalian adalah pendorong utama peneliti dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini. Terima kasih Ibu dan Bapak atas segala pengertian, doa, dan kasih sayang.
12. Dicky Kurniawan, Rifky Aditya, dan Adelia Febriani sebagai saudara kandung peneliti.
13. Dwi Septiani, Putri Kurnia Illahi, Abdul Latif Sulaiman Daulay, dan Reiza Khairi Helmi sebagai teman perjuangan dalam pengerjaan Tugas Akhir ini.
14. Teman-teman Pro Knowledge, Pro Research, dan Lembaga Enreach sebagai tempat peneliti untuk berkantor setiap harinya dalam mengerjakan Laporan Tugas Akhir.
15. Kepada seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu selama proses pembuatan Tugas Akhir ini.
16. Kepada diri saya sendiri yang tidak pernah menyerah, tekun, semangat, dan selalu tetap berusaha dan merayakan diri sendiri hingga detik ini. Walau sering merasa tertinggal atas segala pencapaian, mari tetap berkembang dan lanjutkan kehidupan kedunia yang sesungguhnya.

Peneliti menyadari bahwa dalam penulisan Laporan Tugas Akhir ini masih memiliki banyak kekurangan. Maka dari itu, peneliti mengharapkan saran serta masukan yang membangun dari pembaca yang bisa disampaikan melalui *e-mail* [12050326700@students.uin-suska.ac.id](mailto:12050326700@students.uin-suska.ac.id) atau [dinniwaaaa@gmail.com](mailto:dinniwaaaa@gmail.com). Akhir kata peneliti ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Pekanbaru, 2 Juli 2024  
Peneliti,

**DINNI WAHYUNI**  
**NIM. 12050326700**

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

# PENGARUH PROMOSI YANG DILAKUKAN SELEBRITI TERHADAP NIAT PEMBELIAN TIDAK TERENCANA (NCT DREAM: LEMONILO)

**DINNI WAHYUNI**  
**NIM: 12050326700**

Tanggal Sidang: 11 Juni 2024  
Periode Wisuda:

Program Studi Sistem Informasi  
Fakultas Sains dan Teknologi  
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau  
Jl. Soebrantas, No. 155, Pekanbaru

## ABSTRAK

Promosi selebriti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian konsumen secara tidak terencana. Penelitian ini meneliti pengaruh promosi yang dilakukan selebriti terhadap niat pembelian tidak terencana dari sudut pandang konsumen berdasarkan kesesuaian produk dengan diri sendiri, kepercayaan, dan daya tarik. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, 109 responden mahasiswa UIN Sultan Syarif Kasim Riau dan Universitas Riau di survei menggunakan kuesioner secara *offline* dan *online* menggunakan *Google Form*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi selebriti pada variabel kesesuaian produk dengan diri sendiri, kepercayaan dan daya tarik memiliki pengaruh positif dan hasil yang signifikan terhadap niat pembelian konsumen secara impulsif. Penelitian ini memberikan kontribusi penelitian ke pengetahuan dan kontribusi ke bisnis dalam penggunaan selebriti sebagai *endorser* dan saran untuk penelitian mendatang akan dibahas.

**Kata Kunci:** pengaruh promosi selebriti, kesesuaian produk dengan diri sendiri, kepercayaan, daya tarik, niat pembelian tidak terencana

UIN SUSKA RIAU

- Hak Cipta Diindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**THE INFLUENCE OF CELEBRITY ENDORSEMENT  
 ON URGE TO BUY IMPULSIVELY  
 (NCT DREAM: LEMONILO)**

**DINNI WAHYUNI  
 NIM: 12050326700**

*Date of Final Exam: June 11<sup>th</sup> 2024  
 Graduation Period:*

*Department of Information System  
 Faculty of Science and Technology  
 State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau  
 Soebrantas Street, No. 155, Pekanbaru*

**ABSTRACT**

*Celebrity endorsements have a significant influence on consumers' impulsive buying intentions. This study examines the impact of celebrity endorsements on impulsive buying intentions from the consumers' perspective, based on product-self congruence, trust, and attractiveness. Using a quantitative approach, 109 students from UIN Sultan Syarif Kasim and Universitas Riau were surveyed using both offline and online questionnaires via Google Forms. The results show that celebrity endorsements, in terms of self product fit, trustworthiness, and attractiveness, have a positive and significant impact on urge to buy impulsively. This study contributes to the knowledge base and business practices in the use of celebrities as endorsers, and recommendations for future research will be discussed.*

**Keywords:** *influence celebrity endorsement, self product fit, trustworthiness, attractiveness, urge to buy impulsively*

UIN SUSKA RIAU

## DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR HAK ATAS KEKAYAAN INTELEKTUAL	iv
LEMBAR PERNYATAAN	v
LEMBAR PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR SINGKATAN	xv
<b>PENDAHULUAN</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang . . . . .	1
1.2 Perumusan Masalah . . . . .	3
1.3 Batasan Masalah . . . . .	3
1.4 Tujuan . . . . .	4
1.5 Manfaat . . . . .	4
1.6 Sistematika Penulisan . . . . .	4
<b>LANDASAN TEORI</b>	<b>5</b>
2.1 Promosi Selebriti ( <i>Celebrity Endorsement</i> ) . . . . .	5
2.2 Kepercayaan ( <i>Trustworthiness</i> ) . . . . .	5
2.3 Daya Tarik ( <i>Attractiveness</i> ) . . . . .	5
2.4 Kesesuaian Produk Dengan Diri Sendiri ( <i>Self Product Fit</i> ) . . . . .	6
2.5 Media Sosial . . . . .	6
2.6 Niat Beli Secara Tidak Terencana ( <i>Urge to Buy Impulsively</i> ) . . . . .	6

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

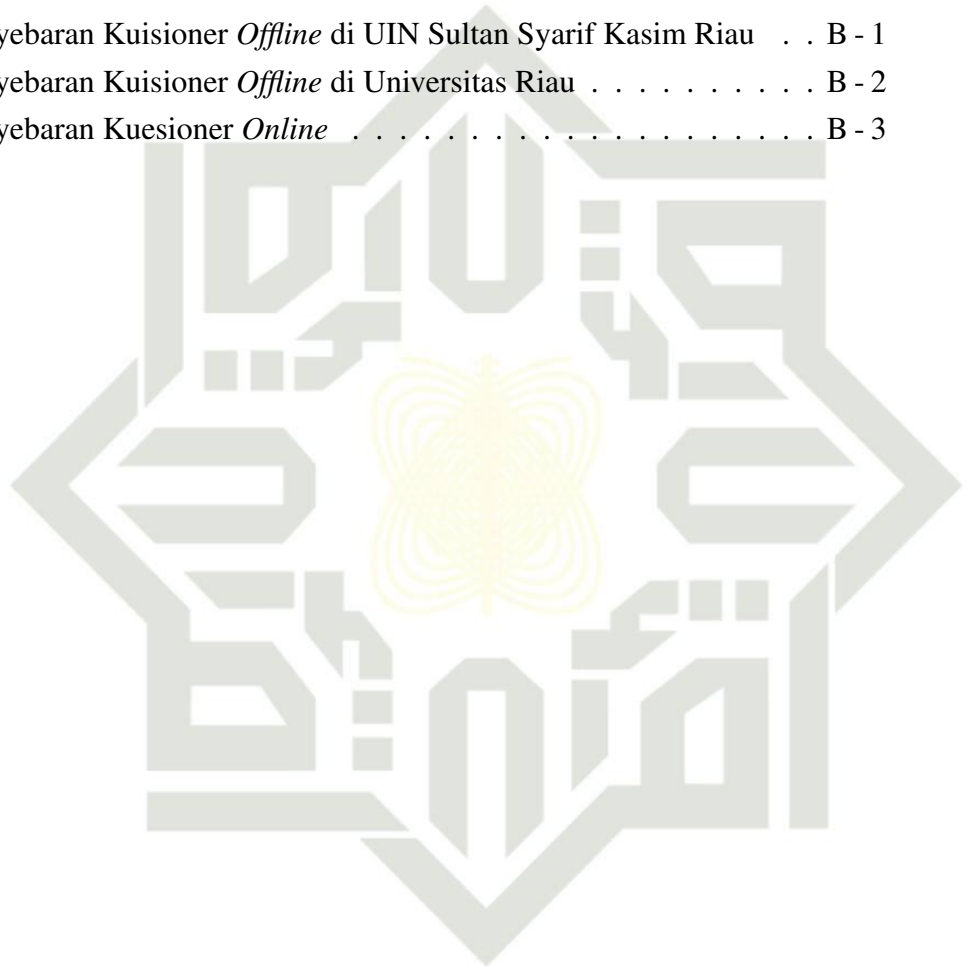
2.7	Penelitian Terdahulu . . . . .	6
	<b>METODOLOGI PENELITIAN</b>	<b>9</b>
3.1	Studi Literatur . . . . .	9
3.2	Perencanaan Penelitian . . . . .	9
3.2.1	Penentuan Topik . . . . .	9
3.2.2	Identifikasi Tujuan Penelitian . . . . .	10
3.2.3	Batasan Masalah Penelitian . . . . .	10
3.2.4	Variabel dan Metode Penelitian . . . . .	10
3.2.5	Kesesuaian Produk Dengan Diri Sendiri ( <i>Self Product Fit</i> ) . . . . .	11
3.2.6	Kepercayaan ( <i>Trustworthiness</i> ) . . . . .	11
3.2.7	Daya Tarik ( <i>Attractiveness</i> ) . . . . .	12
3.2.8	Promosi Selebriti ( <i>Celebrity Endorsement</i> ) . . . . .	12
3.3	Pengumpulan Data . . . . .	13
3.4	Pengolahan Data . . . . .	15
3.5	Hasil dan Analisa . . . . .	16
3.6	Dokumentasi . . . . .	16
<b>4</b>	<b>HASIL DAN ANALISA</b>	<b>17</b>
4.1	Deskripsi Umum Responden . . . . .	17
4.2	Analisis Data . . . . .	18
4.3	Analisis Model Struktural . . . . .	20
4.4	Analisa Hasil Uji Hipotesis . . . . .	20
	<b>PENUTUP</b>	<b>25</b>
5.1	Kesimpulan . . . . .	25
5.1.1	Kontribusi ke Pengetahuan . . . . .	25
5.1.2	Kontribusi ke Bisnis . . . . .	26
5.2	Saran . . . . .	27
	<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
	<b>LAMPIRAN A KUESIONER PENELITIAN</b>	<b>A - 1</b>
	<b>LAMPIRAN B DOKUMENTASI</b>	<b>B - 1</b>

## DAFTAR GAMBAR

3.1	Metodologi Penelitian . . . . .	9
3.2	Model Penelitian . . . . .	11
4.1	Hasil Model Struktural . . . . .	20
A.1	Kuesioner Peneltian . . . . .	A - 3
B.1	Penyebaran Kuisisioner <i>Offline</i> di UIN Sultan Syarif Kasim Riau . . . . .	B - 1
B.2	Penyebaran Kuisisioner <i>Offline</i> di Universitas Riau . . . . .	B - 2
B.3	Penyebaran Kuisisioner <i>Online</i> . . . . .	B - 3

### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



## DAFTAR TABEL

3.1	Indikator Pengukuran . . . . .	14
4.1	Karakteristik Responden . . . . .	17
4.2	Analisis Reliabilitas dan Validitas Konvergen . . . . .	19
4.3	Nilai Diskriminan Menggunakan Kriteria <i>Fornell-Lacker</i> . . . . .	20
4.4	Skor Uji Hipotesis Menggunakan <i>SmartPLS</i> . . . . .	21



UIN SUSKA RIAU

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## DAFTAR SINGKATAN

AVE	: <i>Average Variance Extracted</i>
ATR	: <i>Attractiveness</i>
CA	: <i>Cronbach's Alpha</i>
CE	: <i>Celebrity Endorsement</i>
CR	: <i>Composite Reliability</i>
H	: <i>Hipotesis</i>
HTMT	: <i>Heterotrait-Monotrait Ratio</i>
KPOP	: <i>Korean Pop</i>
NCT	: <i>Neo Culture Technology</i>
O	: <i>Original Sample</i>
Q1	: <i>Quartile</i>
SCIE	: <i>Science Citation Index Expanded</i>
SEM	: <i>Structural Equation Modeling</i>
SEM-PLS	: <i>Structural Equation Model-Partial Least Square</i>
SPF	: <i>Self Product Fit</i>
SRS	: <i>Simple Random Sampling</i>
SSCI	: <i>Social Science Citation Index</i>
UB	: <i>Urge to Buy Impulsively</i>
UIN	: <i>Universitas Islam Negeri</i>
TW	: <i>Trustworthiness</i>
VIF	: <i>Variance Inflation Factor</i>

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dream) lebih banyak menimbulkan perhatian, daya tarik, dan kemungkinan konsumen untuk mengingat suatu produk yang di *review* oleh selebriti tersebut sangat tinggi dibanding *endorse* yang tidak didukung oleh selebriti (Sääksjärvi, Hellén, dan Balabanis, 2016).

Konsumen memerlukan informasi yang tepat dan bermanfaat agar mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang suatu produk yang di *endorse* (Wei dan Li, 2013). Faktor kunci yang mempengaruhi perilaku pembelian dalam promosi selebriti adalah kepercayaan yang dirasakan (Hsu, Lin, dan Chiang, 2013). Daya tarik selebriti *endorser* juga lebih cenderung mempengaruhi niat beli konsumen (Osei-Frimpong, Donkor, dan Owusu-Frimpong, 2019). Selebriti *endorser* memanfaatkan daya tarik dan kepercayaan yang mereka miliki untuk menarik perhatian konsumen terhadap iklan (Osei-Frimpong dkk., 2019). Selebriti yang menarik diharapkan dapat menciptakan dampak positif pada niat pembelian (Wang, Kao, dan Niamsiriudom, 2017). Konsumen juga menilai konten selebriti (NCT Dream) dan pengaruh yang diberikan, serta melihat kesesuaian mereka dengan produk atau citra merek tertentu (Park dan Li-Min, 2020). Kecocokan antara produk dan diri sendiri akan meningkatkan penilaian terhadap iklan yang didukung oleh selebriti, bahkan jika selebriti tersebut tidak dikenal (McCormick, 2016).

Promosi selebriti ini merupakan strategi periklanan yang sangat menguntungkan dan berkembang pesat, mendominasi berbagai industri seperti *fashion*, kosmetik, makanan, olahraga, dan sektor industri lainnya (Ahmad, Idris, Mason, dan Chow, 2019). Promosi selebriti ini luas cakupannya dalam mempromosikan suatu mereknya, yaitu melalui acara *reality show*, *live streaming*, *blogspot*, posting foto dan video Instagram, TikTok, Youtube, dan *platform* serupa lainnya. Strategi bisnis yang melibatkan promosi selebriti melalui *platform* media sosial menjadi pendekatan inovatif untuk mempromosikan produk dan meningkatkan niat pembelian konsumen.

Ketika seorang selebriti melakukan promosi produk melalui *platform* TikTok dengan menggunakan unggahan foto atau video, hal ini secara tidak langsung memicu minat individu untuk memperoleh produk yang dipromosikan oleh selebriti tersebut tanpa melakukan pertimbangan mendalam terkait kebutuhan sebenarnya atau kesesuaian produk tersebut dengan kebutuhan mereka (Zafar, Qiu, Li, Wang, dan Shahzad, 2021). Dampaknya, kemungkinan besar akan mengarah pada tindakan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya. Pembelian yang tidak direncanakan ini menciptakan suatu situasi dimana konsumen memberikan respons secara emosional dan spontan terhadap pengaruh selebriti, mengakibatkan pembelian yang terjadi lebih didorong oleh keinginan singkat dibandingkan pertimbangan

rasional yang matang (Beatty dan Ferrell, 1998).

Penggunaan promosi selebriti telah meningkat secara signifikan dalam beberapa tahun terakhir ini dan menjadi topik dan fenomena yang relevan di seluruh dunia (Calvo-Porrall, Rivaroli, dan Orosa-González, 2021). Apalagi dengan promosi selebriti (NCT Dream) di media sosial lebih memprovokasi konsumen untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya. Para peneliti sebelumnya berfokus pada perilaku pembelian secara rasional Osei-Frimpong dkk. (2019) tetapi masih sedikit penelitian dalam konteks pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya dalam promosi selebriti di media sosial. Para peneliti juga berpendapat bahwa perilaku pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya kurang dieksplorasi dengan variabel yang lebih luas (Chan dan Lee, 2017) seperti yang dibahas oleh peneliti yaitu, kepercayaan, daya tarik, dan kesesuaian produk dengan diri sendiri.

Penelitian ini akan membahas tentang bagaimana pengaruh dari promosi selebriti (NCT Dream) terhadap niat pembelian tidak terencana untuk produk Lemonilo dalam pemasaran di media sosial. Hasil penelitian ini berdasarkan hubungan antar variabel yang ada pada penelitian, yaitu kesesuaian produk dengan diri sendiri, kepercayaan, daya tarik, promosi yang dilakukan selebriti dan niat pembelian secara tidak terencana.

## 1.2 Perumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana pengaruh dari promosi selebriti (NCT Dream) terhadap niat pembelian tidak terencana untuk produk Lemonilo.

### 1.3 Batasan Masalah

Adapun batasan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Pengambilan data dilakukan dengan survei berbasis kuesioner yang disebarakan secara *online* dan *offline* kepada mahasiswa yang pernah terpengaruh promosi selebriti (NCT Dream) untuk produk Lemonilo di TikTok dengan lingkup mahasiswa UIN Sultan Syarif Kasim Riau dan Universitas Riau.
2. Berfokus pada pembahasan menganalisis niat beli tidak terencana konsumen berdasarkan Kesesuaian Produk Dengan Diri Sendiri (*Self Product Fit*), Kepercayaan (*Trustworthiness*), Daya Tarik (*Attractiveness*), dan Promosi Selebriti (*Celebrity Endorsement*).
3. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan pengolahan data menggunakan *SmartPLS*.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 1.4 Tujuan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi yang dilakukan selebriti (NCT Dream) dalam niat pembelian tidak terencana pada produk Lemonilo.

## 1.5 Manfaat

Manfaat dari penelitian ini yaitu:

1. Hasil penelitian ini akan membantu pemasar untuk memahami pengaruh strategi promosi yang dilakukan selebriti dalam meningkatkan niat pembelian konsumen.
2. Mengetahui variabel yang sangat signifikan terhadap promosi selebriti dalam konteks niat pembelian yang tidak terencana.

## 1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan penelitian tugas akhir dibagi menjadi beberapa bab, berikut penjelasan masing-masing bab;

### **BAB 1. PENDAHULUAN**

BAB 1 berisikan tentang: (1) Latar Belakang; (2) Rumusan Masalah; (3) Batasan Masalah; (4) Tujuan Penelitian; (5) Manfaat Penelitian; (6) Sistematika Penulisan.

### **BAB 2. LANDASAN TEORI**

BAB 2 Tugas Akhir ini berisikan tentang: (1) Promosi Selebriti (*Celebrity Endorsement*); (2) Kepercayaan (*Trustworthiness*); (3) Daya Tarik (*Attractiveness*); (4) Kesesuaian Diri Dengan Produk (*Self Product Fit*); (5) media sosial; (6) Niat Beli Secara Tidak Terencana (*Urge to Buy Impulsively*); (7) Penelitian Terdahulu.

### **BAB 3. METODOLOGI PENELITIAN**

BAB 3 Tugas Akhir ini berisikan tentang: (1) Studi Literatur; (2) Perencanaan Penelitian; (3) Pengumpulan Data; (4) Pengolahan Data; (5) Analisa dan Hasil; (6) Dokumentasi.

### **BAB 4. HASIL DAN ANALISA**

BAB 4 Tugas Akhir ini berisikan tentang: (1) Data Responden; (2) Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Umur; (3) Media Sosial yang Sering Digunakan; (4) Analisis Data; (5) Evaluasi Model Struktural; (6) Analisa Hasil Hipotesis.

### **BAB 5. PENUTUP**

BAB 5 Tugas Akhir ini berisikan tentang: (1) Kesimpulan; (2) Kontribusi ke Pengetahuan; (3) Kontribusi ke Strategi Bisnis; (4) Saran.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB 2

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 Promosi Selebriti (*Celebrity Endorsement*)

*Celebrity endorsement* digunakan sebagai strategi atau cara populer dan terbaru bagi pemilik suatu merek dalam mempromosikan atau memasarkan merek, produk, dan layanan yang mereka punya. Promosi selebriti menggunakan selebriti sebagai pengiklan yang mendorong niat beli pelanggan secara tidak terencana melalui *platform* media sosial (Singh dkk., 2021). Postingan selebriti di media sosial dapat membangkitkan keinginan pengguna untuk membeli secara impulsif (Zafar, Qiu, dan Shahzad, 2020). Dengan menunjukkan citra atau *image* positif dan ciri khas dari selebriti ke merek mereka, pemilik merek bertujuan untuk menggerakkan niat konsumen untuk membeli dan menggunakan produk dari pemilik merek atau layanan yang mereka dukung (Schouten, Janssen, dan Verspaget, 2021).

Kehadiran dari selebriti ini dalam mempromosikan suatu merek bertujuan untuk membuat konsumen percaya terhadap merek yang dipromosikan. Dukungan dari selebriti ini menjadi cara untuk membuat produk dan merek lebih menarik dimata konsumen apalagi dengan kehadiran mereka di media sosial (Calvo-Porrall dkk., 2021).

#### 2.2 Kepercayaan (*Trustworthiness*)

Kepercayaan merujuk pada sejauh mana konsumen akan percaya bahwa promosi yang dilakukan oleh selebriti jujur dan dapat dipercaya (Calvo-Porrall dkk., 2021). Kepercayaan ini juga merujuk pada kejujuran, ketulusan, fakta sumber yang benar atau bisa dibilang dengan pandangan konsumen tentang kemungkinan bahwa promosi yang dilakukan selebriti tersebut di anggap benar dan bisa dipercaya. Kepercayaan dapat terpengaruh secara negatif jika konsumen mengetahui bahwa pemberi rekomendasi atau selebriti mendapatkan manfaat dari merekomendasikan produk atau layanan tersebut (Munnukka, Uusitalo, dan Toivonen, 2016).

#### 2.3 Daya Tarik (*Attractiveness*)

Kemampuan daya tarik dalam komunikasi ketika mempromosikan suatu produk dianggap penting karena kemampuannya untuk meyakinkan konsumen dan menciptakan dampak positif terhadap bagaimana pesan yang disampaikan selebriti dapat diterima oleh konsumen (Osei-Frimpong dkk., 2019). Daya tarik dari selebriti merujuk pada karakter mereka dalam mempromosikan produk yang menarik terdiri dari aspek seperti kecantikan fisik atau daya tarik visual, kepribadian, dan kedekatan dengan konsumen. Di dalam konteks ini, daya tarik selebriti juga melibatkan gaya

hidup yang menarik dan keterampilan yang cerdas (Gong dan Li, 2017).

#### 2.4 Kesesuaian Produk Dengan Diri Sendiri (*Self Product Fit*)

Seseorang cenderung memilih dan menggunakan produk yang mencerminkan citra pengguna yang sejalan dengan konsep diri mereka sendiri. Kecocokan diri tercapai ketika konsumen menunjukkan sikap positif terhadap produk yang dianggap sesuai dengan mereka (Sirgy, Lee, Johar, dan Tidwell, 2008). Kesesuaian diri dapat menjelaskan dan meramalkan berbagai aspek perilaku konsumen, termasuk sikap terhadap merek, pilihan merek, kepuasan konsumen, dan niat untuk membeli. Konsep ini menyoroti bahwa semakin tinggi tingkat kesesuaian antara identitas pribadi dan produk, semakin besar kemungkinan konsumen memiliki niat untuk melakukan pembelian secara impulsif (Park dan Li-Min, 2020).

#### 2.5 Media Sosial

Media sosial merujuk pada aplikasi di mana pengguna dapat menciptakan konten, berbagi materi, dan berpartisipasi dalam jaringan sosial. Beberapa *platform* media sosial yang populer dan sering digunakan, seperti Facebook, YouTube, TikTok, dan Instagram menyediakan ruang iklan yang aktif diakses oleh bisnis untuk memasarkan produk atau layanan mereka (Ahmad dkk., 2019). Media sosial sering berfungsi sebagai wadah untuk aktivitas sosialisasi, memungkinkan pengguna untuk membangun potensi pertemanan melalui interaksi dan percakapan antara para pengguna (Tsimonis dan Dimitriadis, 2014). Merek juga sering kali membangun hubungan dengan konsumen di media sosial dengan cara berinteraksi dengan pengguna (M. Park, Im, dan Kim, 2020).

#### 2.6 Niat Beli Secara Tidak Terencana (*Urge to Buy Impulsively*)

Pembelian tidak terencana mengacu pada pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan sebelumnya, ditandai oleh perilaku yang tiba-tiba, sulit untuk ditahan, bersifat kesenangan, dan kurang melibatkan pertimbangan atau opsi lain, serta kurang memperhatikan diri sendiri (Beatty dan Ferrell, 1998). Selain itu, pembelian tidak terencana dijelaskan sebagai keinginan yang tidak rasional yang muncul saat menemui suatu produk dalam lingkungan tertentu seperti keinginan membeli ketika melihat promosi yang dilakukan oleh selebriti (Zafar dkk., 2020).

#### 2.7 Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian yang dianggap relevan atau sesuai dengan penelitian ini. Penelitian Chan dan Edwin (2013) bertujuan untuk mengidentifikasi aspek-aspek selebriti yang mendukung iklan promosi selebriti yang paling menarik bagi remaja. Hasil penelitian menemukan bahwa responden mampu mengingat pro-

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



hubungan kecuali sentimen negatif.

Penelitian Cheah, Ting, Cham, dan Memon (2019) bertujuan untuk menilai efek dari dua metode promosi, yaitu iklan yang didukung oleh selebriti dan promosi swafoto terhadap proses pengambilan keputusan pelanggan dengan menggunakan model AISAS. Desain eksperimen dalam subjek digunakan untuk mengamati bagaimana orang dewasa muda di Malaysia akan menanggapi dua metode promosi tentang restoran makanan laut yang baru. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun iklan yang didukung oleh selebriti tetap relevan dengan proses pengambilan keputusan pelanggan, efek dari promosi selfie sebanding dengan dukungan selebriti. Mediasi berurutan untuk kedua model ditemukan secara signifikan, tetapi model AISAS dengan promosi selfie menghasilkan prediksi dalam sampel (kriteria pemilihan model) dan prediksi di luar sampel (*PLSPredict*) yang lebih baik dibandingkan dengan iklan yang didukung selebriti, sehingga menunjukkan representasi yang lebih baik terhadap kenyataan.

Penelitian terakhir yaitu pada penelitian McCormick (2016) menyelidiki apakah kehadiran produk *endorser* yang sesuai dapat membantu mempengaruhi niat beli konsumen milenial dan menguntungkan terhadap iklan. Generasi milenial mengevaluasi *endorser* selebriti yang tidak mereka kenal dimana mereka mengindikasikan bahwa mereka memiliki sedikit niat untuk membeli produk yang didukung oleh selebriti yang tidak mereka kenal.

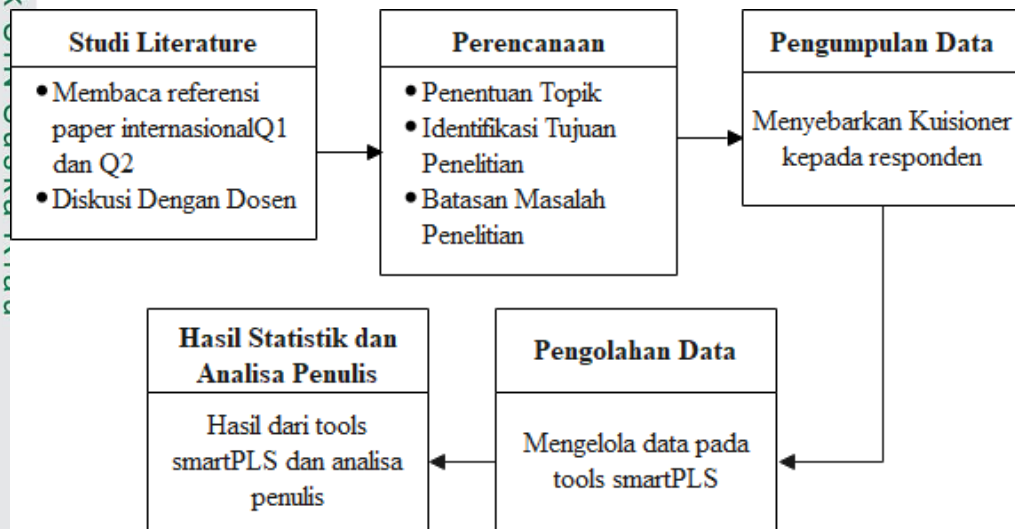
#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB 3

### METODOLOGI PENELITIAN

Berikut adalah langkah-langkah metodologi penelitian dalam penyusunan penelitian Laporan Tugas Akhir. Adapun metodologi dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 3.1.



Gambar 3.1. Metodologi Penelitian

#### 3.1 Studi Literatur

Berdasarkan gambar diatas, studi literatur merupakan langkah awal dalam merancang penelitian ini. Dengan membaca referensi dari paper Q1, Q2, *Science Citation Index Expanded (SCIE)* dan *Social Science Citation Index (SSCI)* akan mempermudah dalam penentuan topik penelitian yang diambil dan mendapatkan ide-ide tentang gambaran penelitian yang diteliti serta mempermudah mendapatkan gambaran dari permasalahan yang sedang populer saat ini, hal tersebut bisa dijadikan sebagai topik dalam penelitian yang kita buat. Setelah itu, peneliti mengidentifikasi fenomena penelitian dan berdiskusi dengan rekan-rekan dan dosen yang memiliki keahlian di bidang topik yang diambil.

#### 3.2 Perencanaan Penelitian

##### 3.2.1 Penentuan Topik

Tahap ini yaitu perencanaan penelitian dengan menentukan topik yang diambil. Setelah studi literatur, peneliti sudah mendapatkan gambaran dan ide mengenai topik yang diambil. Pada penelitian kali ini peneliti mengambil topik penelitian mengenai pengaruh promosi yang dilakukan selebriti terhadap niat pembelian tidak

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

© Hak cipta dimiliki oleh Universitas Islam Sumatera Utara

Stes Islam the University of Sultan Saif Kasim Riau

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

terencana (NCT Dream: Lemonilo).

### 3.2.2 Identifikasi Tujuan Penelitian

Menjelaskan target atau tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini, agar penelitiannya lebih terarah dan sesuai dengan yang diharapkan. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui sejauh mana promosi yang dilakukan selebriti mempengaruhi niat pembelian tidak terencana (NCT Dream: Lemonilo) pada Mahasiswa UIN Sultan Syarif Kasim Riau dan Universitas Riau. Permasalahan yang diangkat pada penelitian ini yaitu bagaimana pengaruh dari promosi yang dilakukan selebriti terhadap niat pembelian tidak terencana (NCT Dream: Produk Lemonilo).

### 3.2.3 Batasan Masalah Penelitian

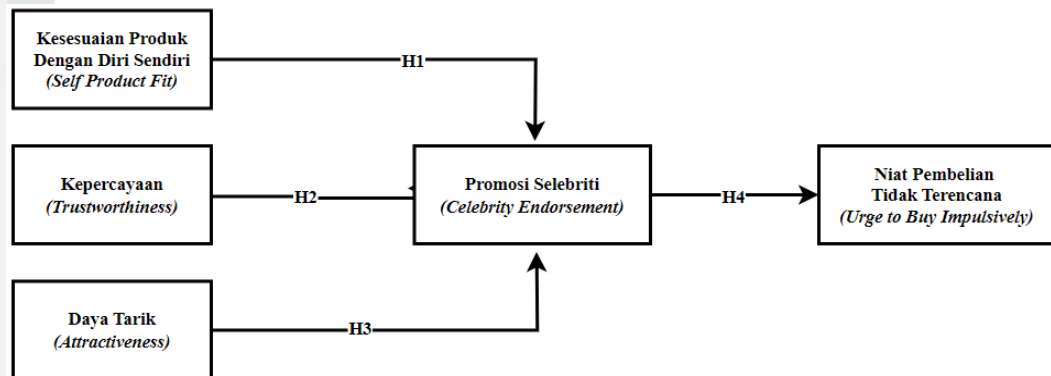
Tahap ini akan menjelaskan batasan-batasan penelitian yang akan dibahas pada penelitian ini agar penelitian ini lebih terfokus pada pembahasan terkait. Batasan masalah pada topik penelitian ini yaitu:

1. Pengambilan data pada responden Mahasiswa UIN Sultan Syarif Kasim Riau dan Universitas Riau yang merupakan penggemar NCT Dream dan pernah terpengaruh oleh iklan produk “Lemonilo” yang dipromosikan oleh NCT Dream di TikTok.
2. Kuisisioner yang disebar berisi 19 item pertanyaan kepada responden yang menggunakan media sosial TikTok.
3. Penelitian ini menganalisis promosi yang dilakukan selebriti terhadap niat pembelian konsumen secara tidak terencana berdasarkan Kesesuaian Produk Dengan Diri Sendiri (*Self Product Fit*), Kepercayaan (*Trustworthiness*) dan Daya Tarik (*Attractiveness*)
4. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan pengolahan data menggunakan *SmartPLS*.

### 3.2.4 Variabel dan Metode Penelitian

Tahap ini dilakukan dengan menentukan variabel dan metode yang sesuai dengan topik penelitian. Tujuan dari tahapan ini bertujuan untuk memberikan gambaran terkait dengan variabel-variabel yang berpengaruh pada topik yang diteliti. Model penelitian ini menggambarkan hubungan antara variabel independen (variabel tidak terikat), variabel mediator dan variabel dependen (variabel terikat atau yang dipengaruhi). Pada model penelitian ini terdapat variabel independen yaitu Kesesuaian Produk Dengan Diri Sendiri (*Self Product Fit*), Kepercayaan (*Trustworthiness*), dan Daya Tarik (*Attractiveness*). Variabel Promosi Selebriti (*Celebrity Endorsement*) sebagai variabel mediator dan variabel Niat Beli Tidak Terencana

(*Urge to Buy Impulsively*) sebagai variabel dependen. Berikut model konseptual penelitian pada Gambar 3.2.



Gambar 3.2. Model Penelitian

### 3.2.5 Kesesuaian Produk Dengan Diri Sendiri (*Self Product Fit*)

Seseorang cenderung memilih dan menggunakan produk yang mencerminkan citra pengguna yang sejalan dengan konsep diri mereka sendiri. Kecocokan diri tercapai ketika konsumen menunjukkan sikap positif terhadap produk yang dianggap sesuai dengan mereka (Sirgy dkk., 2008). Kesesuaian diri dapat menjelaskan dan meramalkan berbagai aspek perilaku konsumen, termasuk sikap terhadap merek, pilihan merek, kepuasan konsumen, dan niat untuk membeli. Konsep ini menyoroti bahwa semakin tinggi tingkat kesesuaian antara identitas pribadi dan produk, semakin besar kemungkinan konsumen memiliki niat untuk melakukan pembelian (Park dan Li-Min, 2020).

Untuk membeli dan menggunakan produk atau layanan, konsumen cenderung memilih produk yang mencerminkan dan sesuai dengan citra diri mereka. Konsistensi diri tercapai melalui sikap positif terhadap merek yang dianggap sejalan dengan konsep diri, mencakup aspek seperti sikap terhadap merek, preferensi, kepuasan, dan niat untuk membeli. Dengan kata lain, semakin sesuai antara konsep diri dan produk, semakin besar kemungkinan konsumen untuk memutuskan untuk membelinya (Park dan Li-Min, 2020).

**H1:** Kesesuaian produk dengan diri sendiri berpengaruh positif terhadap promosi yang dilakukan selebriti (*celebrity endorsement*).

### 3.2.6 Kepercayaan (*Trustworthiness*)

Kepercayaan merujuk pada sejauh mana konsumen akan percaya bahwa promosi yang dilakukan oleh selebriti jujur dan dapat dipercaya (Calvo-Porrall dkk., 2021). Kepercayaan ini juga merujuk pada kejujuran, ketulusan, fakta sumber yang benar atau bisa dibilang dengan pandangan konsumen tentang kemungkinan

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

bahwa promosi yang dilakukan selebriti tersebut di anggap benar dan bisa dipercaya. Kepercayaan dapat terpengaruh secara negatif jika konsumen mengetahui bahwa pemberi rekomendasi atau selebriti mendapatkan manfaat dari merekomendasikan produk atau layanan tersebut (Munnukka dkk., 2016).

**H2:** Kepercayaan berpengaruh positif terhadap promosi yang dilakukan selebriti (*celebrity endorsement*).

### 3.2.7 Daya Tarik (*Attractiveness*)

Kemampuan daya tarik dalam komunikasi ketika mempromosikan suatu produk dianggap penting karena kemampuannya untuk meyakinkan konsumen dan menciptakan dampak positif terhadap bagaimana pesan yang disampaikan selebriti dapat diterima oleh konsumen (Osei-Frimpong dkk., 2019). Daya tarik dari selebriti merujuk pada karakter mereka dalam mempromosikan produk yang menarik terdiri dari aspek seperti kecantikan fisik atau daya tarik visual, kepribadian, dan kedekatan dengan konsumen. Di dalam konteks ini, daya tarik selebriti juga melibatkan gaya hidup yang menarik dan keterampilan yang cerdas (Gong dan Li, 2017).

**H3:** Daya tarik berpengaruh positif terhadap promosi yang dilakukan selebriti (*celebrity endorsement*).

### 3.2.8 Promosi Selebriti (*Celebrity Endorsement*)

Pengaruh selebriti semakin penting dalam pemasaran dan periklanan produk serta layanan dari berbagai merek yang dominan saat ini. Selebriti sering menjadi figur juru bicara karena dianggap sebagai alat komunikasi yang sangat efektif bagi pemasar dalam berinteraksi dengan konsumen. Peran selebriti dalam mendukung merek telah mengalami perkembangan, dari iklan cetak dan televisi menuju *platform* yang lebih modern dengan iklan media sosial seperti Instagram dan TikTok. Pemanfaatan promosi selebriti secara khusus terlihat jelas dalam ranah iklan media sosial saat ini (Ahmad dkk., 2019). Promosi selebriti merupakan dorongan konsumen untuk membeli secara tidak terencana yang mempengaruhi keputusan pembelian di lingkungan *online* dan *offline*. Pada penelitian ini contohnya, ketika konsumen melihat foto dan video promosi yang dilakukan selebriti, seorang konsumen akan sangat terpengaruh oleh paparan seorang yang disampaikan tanpa mengetahui alasan mereka (Zafar dkk., 2021).

**H4:** Promosi selebriti (*Celebrity Endorsement*) berpengaruh positif pada niat pembelian tidak terencana (*Urge to Buy Impulsively*).

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengummumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### 3.3 Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif yaitu penyebaran kuisioner kepada responden. Pengambilan responden menggunakan teknik *simple random sampling* yaitu pengambilan sampel secara acak. Kriteria responden yang dipilih yaitu mahasiswa UIN Sultan Syarif Kasim Riau dan Universitas Riau karena mahasiswa lebih akrab dengan tren selebriti, lebih sering menggunakan media sosial, dan cenderung lebih banyak mengalokasikan waktu mereka pada interaksi di *platform* media sosial dibandingkan dengan kelompok usia lainnya (Cheah dkk., 2019). Mahasiswa juga telah terpapar oleh kemajuan teknologi yang pesat, yaitu melalui *platform* media sosial. Pemanfaatan *platform* media sosial ini memberikan kontribusi terhadap peningkatan interaksi pengguna dengan selebriti (McCormick, 2016).

Pada penelitian ini, selebriti terpilih yaitu memiliki popularitas besar dan memiliki citra publik yang baik di kalangan konsumen. Lalu, selebriti harus memiliki hubungan dengan produk makanan. Oleh karena itu, berdasarkan kriteria tersebut, NCT Dream terpilih sebagai selebriti yang merekomendasikan produk makanan yaitu produk mie instan “Lemonilo” di media sosialnya. NCT Dream merupakan salah satu boygroup Korea Selatan yang memiliki banyak penggemar di Indonesia.

Kuisioner yang didapat yaitu dari sumber paper yang telah dibaca. Pertanyaan berdasarkan variabel yang diambil dalam penelitian yaitu variabel independen (variabel tidak terikat): Kesesuaian Produk Dengan Diri Sendiri (*Self Product Fit*), Kepercayaan (*Trustworthiness*), Daya Tarik (*Attractiveness*), variabel mediator: Promosi Selebriti (*Celebrity Endorsement*) dan variabel dependen (variabel yang dipengaruhi): Niat Beli Tidak Terencana (*Urge to Buy Impulsively*).

Sebelum menyebarkan kuisioner, peneliti melakukan pencarian referensi untuk menyusun item pertanyaan dan merancang kuisioner yang akan diimplementasikan. Setelah itu peneliti menyebarkan kuisioner dalam bentuk *Google Form* kepada responden Mahasiswa UIN Sultan Syarif Kasim Riau dan Universitas Riau. Kuisioner disebarkan secara *online* dan *offline*. Kuisioner *online* disebarkan melalui *link* atau *barcode Google form* pada media sosial WhatsApp (Grup Fans NCT Dream dan Chat Pribadi), Instagram (*Direct Message* dan *Story Instagram*) dan TikTok (*Direct Message*). Kuisioner *offline* disebarkan secara langsung oleh peneliti ke mahasiswa UIN Sultan Syarif Kasim Riau dan Universitas Riau ke masing-masing fakultas.

Karena tujuan penelitian ini adalah untuk mengumpulkan informasi tentang pengaruh promosi selebriti, terdapat pertanyaan validasi yaitu “Apakah responden

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pernah terpengaruh oleh promosi produk mie instan “Lemonilo” yang dipromosikan oleh NCT Dream”. Jika responden mengisi “Tidak” maka tidak bisa melanjutkan untuk mengisi kuisioner penelitian. Pertanyaan ini dimasukkan untuk memastikan bahwa semua responden pada penelitian ini membaca rekomendasi selebriti di media sosial. Kuisioner yang disebarakan menggunakan *skala likert* dengan panjang 5 poin (1) Sangat Tidak Setuju (2) Tidak Setuju (3) Netral (4) Setuju (5) Sangat Setuju. Item kuisioner dalam penelitian ini didasarkan pada paper penelitian sebelumnya yang sesuai dengan topik penelitian ini.

Pada penelitian ini, peneliti mengadopsi 4 item untuk mengukur Kesesuaian Produk Dengan Diri Sendiri (*Self Product Fit*) dari penelitian (Chen, Chen, dan Tran, 2022; Park dan Li-Min, 2020). Untuk mengukur Kepercayaan (*Trustworthiness*), peneliti mengadopsi 4 item dari penelitian (Calvo-Porrall dkk., 2021; Hsu dkk., 2013), Daya Tarik (*Attractiveness*) mengadopsi 4 item pertanyaan dari penelitian (Munnukka dkk., 2016; Wang dkk., 2017), untuk mengukur Promosi Selebriti (*Celebrity Endorsement*) peneliti mengadopsi 4 item dari penelitian (Singh dkk., 2021), Niat Beli Tidak Terencana (*Urge to Buy Impulsively*) mengadopsi 3 item dari penelitian (Zafar dkk., 2020) dengan sedikit memodifikasi item pertanyaannya. Pertanyaan pada kuisioner penelitian ini menanyakan kepada responden seberapa besar pengaruh dari promosi yang dilakukan selebriti (NCT Dream) terhadap niat pembelian secara tidak terencana (Produk Lemonilo). Pertanyaan pada penelitian ini bisa dilihat pada Tabel 3.1.

**Tabel 3.1.** Indikator Pengukuran

Variabel	Kode	Pertanyaan
<i>Self Product Fit</i>	SPF 1	Produk yang di <i>endorse</i> oleh selebriti (NCT Dream) di TikTok sangat cocok dengan selera saya.
	SPF2	Produk yang di <i>endorse</i> selebriti (NCT Dream) cocok dengan gambaran diri saya.
	SPF3	Saya yakin produk yang di <i>endorse</i> oleh selebriti (NCT Dream) di TikTok tersebut sesuai dengan keinginan saya.
	SPF4	Saya yakin bahwa produk yang di <i>endorse</i> (NCT Dream) sesuai dengan preferensi (Kesukaan) saya.
<i>Trustworthiness</i>	TW1	Menurut saya, <i>endorse</i> yang menggunakan selebriti (NCT Dream) yang bisa dipercaya (dapat diandalkan, jujur, dan tulus) cenderung mendapatkan tanggapan yang lebih positif.
	TW2	Saya merasa bahwa <i>endorse</i> yang dilakukan selebriti (NCT Dream) bisa dipercaya dan mendorong saya untuk mengingat produk yang di <i>endorse</i> .

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Tabel 3.1.** Indikator Pengukuran (Tabel lanjutan...)

Variabel	Kode	Pertanyaan
Attractiveness	TW3	Saya percaya <i>endorse</i> dan rekomendasi yang diberikan oleh selebriti (NCT Dream) tersebut adalah benar.
	TW4	<i>Endorse</i> dari selebriti (NCT Dream) dapat dipercaya.
	ATR1	Saya lebih suka melihat <i>endorse</i> dengan selebriti yang menarik secara fisik (cantik atau tampan).
	ATR2	Menurut saya, daya tarik merupakan karakteristik yang penting bagi seorang selebriti dalam mempromosikan produk.
Celebrity Endorsement	ATR3	Menurut saya, daya tarik yang dimiliki selebriti (NCT Dream) merupakan karakteristik penting bagi seorang <i>celebrity endorser</i> .
	ATR4	Saya lebih mengingat produk yang di <i>endorse</i> jika didukung oleh selebriti yang menarik (cantik atau tampan).
	CE1	Keaslian postingan <i>endorse</i> selebriti (NCT Dream) di TikTok meningkatkan niat orang untuk membeli suatu produk (Lemonilo).
	CE2	Penggunaan selebriti (NCT Dream) sebagai <i>endorser</i> di TikTok mendorong peningkatan perasaan positif terhadap niat orang untuk membeli produk.
Urge to Buy Impulsively	CE3	<i>Endorse</i> yang didukung selebriti (NCT Dream) menumbuhkan perasaan positif terhadap belanja <i>online</i> .
	CE4	Selebriti yang terkenal (NCT Dream) memotivasi saya untuk ingin membeli produk yang di <i>endorse</i> .
	UB1	Ketika saya membuka TikTok, saya merasa terdorong secara tiba-tiba untuk membeli produk (Lemonilo) yang di <i>endorse</i> oleh (NCT Dream) yang tidak saya rencanakan sebelumnya (Lemonilo).
	UB2	Saat membuka TikTok lalu melihat <i>endorse</i> selebriti (NCT Dream), saya memiliki keinginan untuk membeli barang yang tidak relevan dengan tujuan belanja spesifik saya.
	UB3	Saat saya membuka TikTok lalu melihat <i>endorse</i> selebriti (NCT Dream), saya memiliki kecenderungan untuk membeli di luar daftar belanja saya.

### 3.4 Pengolahan Data

Setelah data dikumpulkan dari hasil kuisioner yang diisi oleh responden, langkah selanjutnya adalah tahap pengolahan data. Pengolahan data merupakan serangkaian proses untuk mengumpulkan, menyusun, menganalisis, membereskikan, mengubah, dan menyajikan data dalam format yang berguna dan bermakna. Tahap ini mengelompokkan setiap data sesuai dengan klasifikasi penelitian, seperti

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

jumlah responden, perbandingan jumlah antara gender responden, usia serta universitas menggunakan *Microsoft Excel*. Selanjutnya, data yang sudah dikelompokkan akan diinputkan ke dalam *tools SmartPLS* lalu dilakukan pengolahan data menggunakan *tools SmartPLS*. *SmartPLS* digunakan untuk menguji model konseptual yang diajukan dan menguji hipotesis penelitian (Calvo-Porrall dkk., 2021).

### 3.5 Hasil dan Analisa

Setelah didapat hasil dari pengolahan data nya, selanjutnya peneliti melakukan analisa terhadap hasil statistik yang ada. Lalu menjabarkan hasil yang didapat untuk menjelaskan hubungan dari setiap variabelnya. Setelah itu peneliti mengungkapkan pendapatnya dari segi pengetahuan dan segi bisnis dengan merinci situasi di lapangan, disertai dengan referensi pada penelitian sebelumnya sebagai pendukung argumen. Pada hasil dan analisa terdapat deskripsi umum responden, analisis data, analisis model struktural, dan analisis uji hipotesis.

### 3.6 Dokumentasi

Tahap ini merupakan tahapan terakhir dari kegiatan yang dilakukan dengan melakukan pembuatan laporan. Laporan Tugas Akhir ini adalah dokumentasi tertulis yang berisi tahapan penelitian hingga mendapatkan hasil penelitian. Dokumentasi Laporan bisa dilihat pada Lampiran A dan Lampiran B.

## BAB 5

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, dapat diambil kesimpulan bahwa promosi yang dilakukan selebriti menjadi faktor dalam niat pembelian secara tidak terencana yang dilakukan oleh konsumen pada mahasiswa UIN Sultan Syarif Kasim Riau dan Universitas Riau sebanyak 109 responden. TikTok sebagai *platform* dalam mempromosikan barang oleh selebriti (NCT Dream) yang menampilkan *endorse* Lemonilo yang membuat orang secara *impulsive* ingin membeli suatu barang tersebut tanpa direncanakan. Kesesuaian diri konsumen dengan produk Lemonilo yang di *endorse* oleh selebriti (NCT Dream) sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan kesukaan konsumen yang memicu niat pembelian tidak terencana.

Tingkat kepercayaan konsumen terhadap selebriti ketika selebriti (NCT Dream) menyampaikan promosi dengan penuh keyakinan dan pernyataan yang valid yang membuat konsumen terpengaruh oleh *endorse* tersebut dan mendorong konsumen secara *impulsive* dan tanpa perencanaan ingin membeli produk. Dalam melihat *endorse* yang dilakukan oleh selebriti, kita cenderung tertarik pada visual yang menarik. Selebriti yang cantik atau tampan dalam *endorse* dapat memperkuat daya tarik visual iklan dan memancing perhatian kita, sehingga melihat selebriti yang menarik secara fisik dapat meningkatkan minat dan daya tarik terhadap produk yang diiklankan.

##### 5.1.1 Kontribusi ke Pengetahuan

Penelitian ini berkontribusi dalam memperluas penelitian sebelumnya dengan menganalisis pengaruh promosi yang dilakukan selebriti terhadap niat pembelian tidak terencana yang dikaitkan dengan kesesuaian dengan diri sendiri, kepercayaan, dan daya tarik yang sebelumnya belum banyak diteliti. Hal ini memberikan wawasan dan pemahaman baru dalam literatur mengenai peran selebriti di media sosial khususnya TikTok dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen dan menyoroti bagaimana interaksi antara konten yang diposting oleh selebriti di media sosial dengan konteks pembelian secara tidak terencana dapat menjadi faktor yang signifikan dalam mempengaruhi Keputusan konsumen. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya mengeksplorasi pengaruh langsung dari kehadiran selebriti di media sosial, tetapi juga mempertimbangkan bagaimana konten yang diposting oleh selebriti tersebut dapat memicu respon tidak terencana dari konsumen di *platform*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

TikTok.

### 5.1.2 Kontribusi ke Bisnis

Penelitian tentang pengaruh dukungan selebriti terhadap niat pembelian tidak terencana ini dapat memberikan kontribusi ke perusahaan untuk dapat mengambil keputusan mengenai bagaimana menggunakan selebriti dalam mempromosikan produk mereka dan merancang strategi terkait jenis selebriti yang paling efektif atau jenis produk yang paling sesuai untuk dipromosikan oleh selebriti. Kesesuaian antara selebriti sebagai *endorser* dan produk dapat meningkatkan efektivitas iklan dengan meningkatkan persepsi kecocokan dan kepercayaan terhadap *endorser*. Penting bagi selebriti untuk memilih produk yang tepat yang dapat merepresentasikan diri mereka sendiri dengan tepat agar dapat mempertahankan kepercayaan konsumen.

Faktor penting lainnya yang perlu dipertimbangkan oleh *endorser* adalah kepercayaan saat mereka mencoba meyakinkan konsumen untuk menggunakan produk yang mereka rekomendasikan. Ketika citra atau kepribadian selebriti sesuai dengan produk, tingkat kepercayaan terhadap sumber informasi dapat ditingkatkan. Kesesuaian antara produk dan konten langsung membantu menciptakan sikap positif terhadap konten tersebut, yang kemudian juga dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk yang dipromosikan dalam konten tersebut. Semakin positif sikap konsumen terhadap konten, semakin besar pula keinginan untuk membeli produk yang dipromosikan dalam konten tersebut.

Perusahaan juga harus memilih dan menggunakan selebriti yang dianggap menarik, dapat dipercaya, dan juga dikenal oleh target pasar agar promosi yang dilakukan selebriti dapat menjadi efektif. Dengan memperhitungkan hubungan kedekatan konsumen terhadap selebriti yang dikenal, menarik, dan dipercaya, iklan dapat menjadi lebih efektif jika perusahaan bersedia untuk berinvestasi dalam menarik selebriti yang kredibel. perusahaan juga perlu mengembangkan strategi kreatif yang dapat melengkapi pengaruh selebriti dalam mencapai hasil yang lebih signifikan dari aktivitas promosi terhadap pelanggan yang sudah ada maupun calon pelanggan. Selain mengandalkan promosi selebriti untuk mempromosikan produk, perusahaan juga harus memperhatikan peningkatan kualitas produk mereka karena persepsi konsumen tentang kualitas sangat memengaruhi keputusan pembelian mereka. Ini menunjukkan bahwa kualitas produk harus sejalan dengan kepercayaan yang diwakili oleh selebriti sebagai *endorser*.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 5.2 Saran

Penelitian ini hanya berfokus pada media sosial TikTok sedangkan selebriti juga aktif di media sosial lain seperti Instagram, Twitter, dan Youtube. Sebaiknya penelitian selanjutnya juga mempertimbangkan *platform* lain agar penelitian lebih relevan. Penelitian ini juga hanya dilakukan untuk lingkup mahasiswa UIN Sultan Syarif Kasim Riau dan Universitas Riau sehingga hasilnya bisa berbeda juga di daerah lain, sehingga penting untuk penelitian mendatang di daerah lain. Penting untuk melakukan penelitian yang lebih menyeluruh tentang seberapa cocoknya selebriti dengan produk yang mereka iklankan. Ada kebutuhan untuk menjelajahi apakah selebriti *endorser* yang dipercaya dapat membantu mempertahankan pelanggan dan mendorong niat untuk membeli kembali produk tersebut. Selain itu, penelitian juga diperlukan untuk memahami efektivitas selebriti yang mencitrakan gambaran buruk sebagai *endorser*. Selebriti semacam ini bisa mentransfer citra resiko negatif bagi beberapa konsumen, namun bisa juga membuat orang lain merasa tidak nyaman. Penting untuk memeriksa kedua potensi ini secara lebih mendalam.

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## DAFTAR PUSTAKA

- Hani, S. (2015). Effect of celebrity endorsement on purchase intention and the intercourse with customer satisfaction in local brand (case study: The use of ask. fm artist by we are the walrus). Dalam *International conference on trends in social sciences and humanities* (hal. 105–110).
- Amad, A. H., Idris, I., Mason, C., dan Chow, S. K. (2019). The impact of young celebrity endorsements in social media advertisements and brand image towards the purchase intention of young consumers. *International Journal of Financial Research*, 10(5), 54–65.
- Batty, S. E., dan Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of retailing*, 74(2), 169–191.
- Calvo-Porrá, C., Rivaroli, S., dan Orosa-González, J. (2021). The influence of celebrity endorsement on food consumption behavior. *Foods*, 10(9), 2224.
- Chan, dan Edwin. (2013). Impact of celebrity endorsement in advertising on brand image among chinese adolescents. *Young Consumers*, 14(2), 167–179.
- Chan, dan Lee. (2017). The state of online impulse-buying research: A literature analysis. *Information & Management*, 54(2), 204–217.
- Cheah, J.-H., Ting, H., Cham, T. H., dan Memon, M. A. (2019). The effect of selfie promotion and celebrity endorsed advertisement on decision-making processes: A model comparison. *Internet Research*, 29(3), 552–577.
- Chen, H., Chen, H., dan Tian, X. (2022). The dual-process model of product information and habit in influencing consumers' purchase intention: The role of live streaming features. *Electronic Commerce Research and Applications*, 53, 101150.
- Cong, W., dan Li, X. (2017). Engaging fans on microblog: the synthetic influence of parasocial interaction and source characteristics on celebrity endorsement. *Psychology & Marketing*, 34(7), 720–732.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., dan Sarstedt, M. (2013). Partial least squares structural equation modeling: Rigorous applications, better results and higher acceptance. *Long range planning*, 46(1-2), 1–12.
- Hani, S., Marwan, A., dan Andre, A. (2018). The effect of celebrity endorsement on consumer behavior: Case of the lebanese jewelry industry. *Arab Economic and Business Journal*, 13(2), 190–196.
- Hsu, C.-L., Lin, J. C.-C., dan Chiang, H.-S. (2013). The effects of blogger recommendations on customers' online shopping intentions. *Internet research*, 23(1), 69–88.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UN Suska Riau.
- Kowalczyk, C. M., dan Pounders, K. R. (2016). Transforming celebrities through social media: the role of authenticity and emotional attachment. *Journal of product & brand management*, 25(4), 345–356.
- McCormick, K. (2016). Celebrity endorsements: Influence of a product-endorser match on millennials attitudes and purchase intentions. *Journal of retailing and consumer services*, 32, 39–45.
- McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? cultural foundations of the endorsement process. *Journal of consumer research*, 16(3), 310–321.
- Munnukka, J., Uusitalo, O., dan Toivonen, H. (2016). Credibility of a peer endorser and advertising effectiveness. *Journal of Consumer Marketing*, 33(3), 182–192.
- Osei-Frimpong, K., Donkor, G., dan Owusu-Frimpong, N. (2019). The impact of celebrity endorsement on consumer purchase intention: An emerging market perspective. *Journal of marketing theory and practice*, 27(1), 103–121.
- Park, dan Li-Min. (2020). The effects of match-ups on the consumer attitudes toward internet celebrities and their live streaming contents in the context of product endorsement. *Journal of retailing and consumer services*, 52, 101934.
- Park, M., Im, H., dan Kim, H.-Y. (2020). “you are too friendly!” the negative effects of social media marketing on value perceptions of luxury fashion brands. *Journal of Business Research*, 117, 529–542.
- Sääksjärvi, M., Hellén, K., dan Balabanis, G. (2016). Sometimes a celebrity holding a negative public image is the best product endorser. *European Journal of Marketing*, 50(3/4), 421–441.
- Schouten, A. P., Janssen, L., dan Verspaget, M. (2021). Celebrity vs. influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and product-endorser fit. Dalam *Leveraged marketing communications* (hal. 208–231). Routledge.
- Sheng, M. L., dan Saide, S. (2021). Supply chain survivability in crisis times through a viable system perspective: Big data, knowledge ambidexterity, and the mediating role of virtual enterprise. *Journal of Business Research*, 137, 567–578.
- Singh, R. K., Kushwaha, B. P., Chadha, T., dan Singh, V. A. (2021). Influence of digital media marketing and celebrity endorsement on consumer purchase intention. *Journal of Content, Community & Communication*, 14(7), 145–158.
- Spreng, M. J., Lee, D.-J., Johar, J. y., dan Tidwell, J. (2008). Effect of self-congruity

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

with sponsorship on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 61(10), 1091–1097.

- Sury, A., Pappu, R., dan Bettina Cornwell, T. (2011). Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity. *European journal of marketing*, 45(6), 882–909.
- Timonis, G., dan Dimitriadis, S. (2014). Brand strategies in social media. *Marketing intelligence & planning*, 32(3), 328–344.
- Um, N.-H., dan Jang, A. (2020). Impact of celebrity endorsement type on consumers' brand and advertisement perception and purchase intention. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 48(4), 1–10.
- Wang, S. W., Kao, G. H.-Y., dan Ngamsiriudom, W. (2017). Consumers' attitude of endorser credibility, brand and intention with respect to celebrity endorsement of the airline sector. *Journal of Air Transport Management*, 60, 10–17.
- Wei, P.-S., dan Lu, H.-P. (2013). An examination of the celebrity endorsements and online customer reviews influence female consumers' shopping behavior. *Computers in Human Behavior*, 29(1), 193–201.
- Zafar, A. U., Qiu, J., Li, Y., Wang, J., dan Shahzad, M. (2021). The impact of social media celebrities' posts and contextual interactions on impulse buying in social commerce. *Computers in human behavior*, 115, 106178.
- Zafar, A. U., Qiu, J., dan Shahzad, M. (2020). Do digital celebrities' relationships and social climate matter? impulse buying in f-commerce. *Internet Research*, 30(6), 1731–1762.
- Zhu, Y.-Q., dan Chen, H.-G. (2015). Social media and human need satisfaction: Implications for social media marketing. *Business horizons*, 58(3), 335–345.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No	PERTANYAAN	JAWABAN				
		Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
		1	2	3	4	5
<b>Kesesuaian Produk Dengan Diri Sendiri</b>						
4.	Produk yang di endorse oleh selebriti (NCT Dream) di Tiktok sangat cocok dengan selera saya.					
5.	Produk yang di endorse selebriti (NCT Dream) cocok dengan gambaran diri saya					
6.	Saya yakin produk yang di endorse oleh selebriti (NCT Dream) di Tiktok tersebut sesuai dengan keinginan saya					
7.	Saya yakin bahwa produk yang di endorse (NCT Dream) sesuai dengan preferensi (Kesukaan) saya.					
No	PERTANYAAN	JAWABAN				
		Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
		1	2	3	4	5
<b>Kepercayaan</b>						
8.	Menurut saya, endorse yang menggunakan selebriti (NCT Dream) yang bisa dipercaya (dapat diandalkan, jujur dan tulus) cenderung mendapatkan tanggapan yang lebih positif					
9.	Saya merasa bahwa endorse yang dilakukan selebriti (NCT Dream) bisa dipercaya dan mendorong saya untuk mengingat produk yang di endorse.					
10.	Saya percaya endorse dan rekomendasi yang diberikan oleh selebriti (NCT Dream) tersebut adalah benar.					
11.	Endorse dari Selebriti (NCT Dream) dapat dipercaya.					
No	PERTANYAAN	JAWABAN				
		Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
		1	2	3	4	5
<b>Daya Tarik</b>						
12.	Saya lebih suka melihat endorse dengan selebriti yang menarik secara fisik (cantik atau tampan)					
13.	Menurut saya, daya tarik merupakan karakteristik yang penting bagi seorang selebriti dalam mempromosikan produk.					

**Hak Cipta Diindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

14	Menurut saya, daya tarik yang dimiliki selebriti (NCT Dream) merupakan karakteristik penting bagi seorang celebrity endorser					
15.	Saya lebih mengingat produk yang di endorse jika didukung oleh selebriti yang menarik (cantik atau tampan).					
No	PERTANYAAN	JAWABAN				
		Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
		1	2	3	4	5
<b>Dukungan Selebriti</b>						
16.	Keaslian postingan endorse selebriti (NCT Dream) di Tiktok meningkatkan niat orang untuk membeli suatu produk (Lemonilo).					
17.	Penggunaan selebriti (NCT Dream) sebagai endorser di Tik Tok mendorong peningkatan perasaan positif terhadap niat orang untuk membeli produk.					
18.	Endorse yang didukung selebriti (NCT Dream) menumbuhkan perasaan positif terhadap belanja online.					
19.	Selebriti yang terkenal (NCT Dream) memotivasi saya untuk ingin membeli produk yang di endorse.					

**Gambar A.1.** Kuesioner Penelitian

## LAMPIRAN B DOKUMENTASI



**Gambar B.1.** Penyebaran Kuisisioner *Offline* di UIN Sultan Syarif Kasim Riau

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

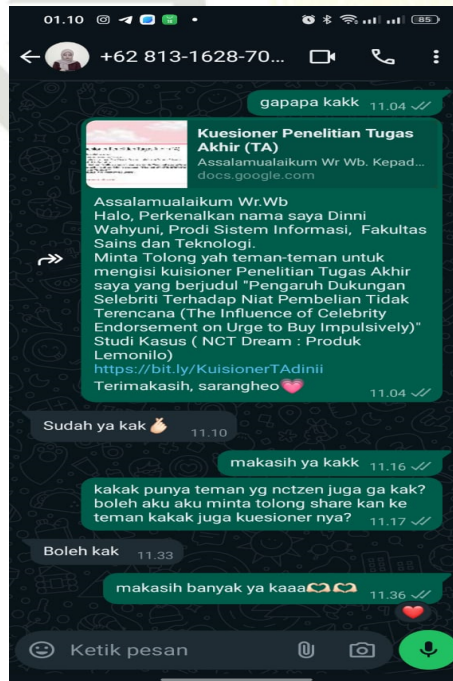
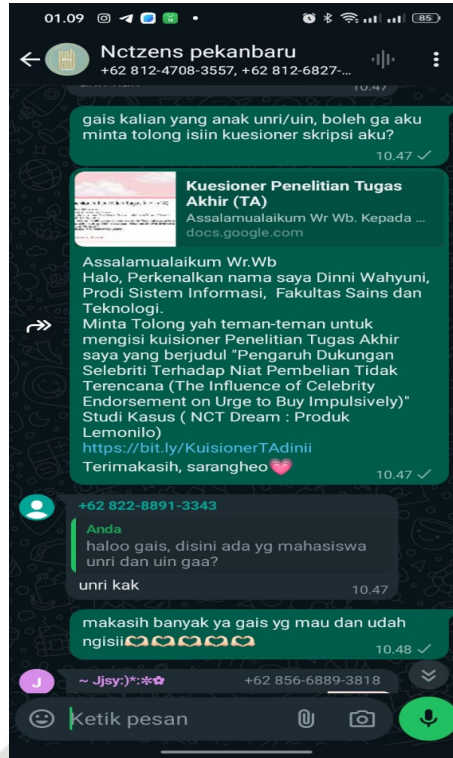
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**Gambar B.2.** Penyebaran Kuisisioner *Offline* di Universitas Riau

**Hak Cipta Diindungi Undang-Undang**

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**Gambar B.3.** Penyebaran Kuesioner *Online*



## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Peneliti bernama lengkap Dinni Wahyuni, Lahir pada tanggal 25 September 2002 di Duri, Riau. peneliti merupakan anak kedua dari Ayahanda Sukimin dan Ibunda Rubini. Riwayat pendidikan peneliti dimulai dari SDN 74 Mandau pada tahun 2008-2014, setelah itu melanjutkan pendidikan di SMPN 16 Mandau pada tahun 2014-2017, lalu melanjutkan pendidikan di SMKN 1 Mandau pada tahun 2017-2020. Pada tahun 2020 melanjutkan pendidikan di Perguruan Tinggi UIN Sultan Syarif Kasim Riau pada Program Studi Sistem Informasi. Selama masa perkuliahan, peneliti aktif di organisasi Pro Knowledge. Tahun 2022 peneliti melaksanakan Kerja Praktek di Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Bengkalis dan Tahun 2023 peneliti melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Pulau Godang Kari, Kecamatan Kuantan Tengah. Penelitian Tugas Akhir peneliti berjudul "Pengaruh Promosi Yang Dilakukan Selebriti Terhadap Niat Pembelian Tidak Terencana (NCT Dream: Lemonilo)".

Untuk menjalin komunikasi dan berdiskusi mengenai penelitian ini, dapat menghubungi melalui e-mail [12050326700@students.uin-suska.ac.id](mailto:12050326700@students.uin-suska.ac.id) atau [diniwaaaa@gmail.com](mailto:diniwaaaa@gmail.com) dan instagram @dinniwaa

### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.