

**PENGARUH DUKUNGAN SELEBRITI DI MEDIA SOSIAL
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BOTOL KEMASAN
KOPI KENANGAN**

Skripsi

**Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana
Manajemen (S1) Pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan
Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta**



Di susun oleh:

Ahmad Rafi Wardani

210326104

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMAJAYA YOGYAKARTA**

2025

**PENGARUH DUKUNGAN SELEBRITI DI MEDIA SOSIAL
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BOTOL KEMASAN
KOPI KENANGAN**

Skripsi

**Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana
Manajemen (S1) Pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan
Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta**



Di susun oleh:

Ahmad Rafi Wardani

210326104

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMAJAYA YOGYAKARTA**

2025

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PENGESAHAN
PENGARUH DUKUNGAN SELEBRITI DI MEDIA SOSIAL TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN BOTOL KEMASAN KOPI KENANGAN

Disusun Oleh :

Ahmad Rafi Wardani

NPM: 210326104

Telah dibaca dan disetujui

Yogyakarta, 20 Agustus 2025



Pembimbing

Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D.

**PENGARUH DUKUNGAN SELEBRITI DI MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN BOTOL KEMASAN KOPI KENANGAN**

Yang dipersembahkan dan disusun oleh :

Ahmad Rafi Wardani

NPM : 210326104

Telah dipertahankan didepan Panitia Penguji

Pada tanggal 20 Agustus 2025

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

Sebagai salah satu persyaratn untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen

(S1) Program Studi Manajemen

SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji



Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D.

Anggota Panitia Penguji



Api Adyantari, S.A., M.B.A.



Vonezyo Yupanzari Dharomesz, S.E., M.B.A.

Yogyakarta, 20 Agustus 2025

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika



Universitas Atma Jaya Yogyakarta

**FAKULTAS BISNIS
DAN EKONOMIKA**

Wenefrida Mahestu N. Krisjanti, SE., M.Sc., Ph.D.

PERNYATAAN HASIL KARYA ASLI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

PENGARUH DUKUNGAN SELEBRITI DI MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BOTOL KEMASAN KOPI KENANGAN

Benar-benar hasil karya saya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung maupun tak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam catatan perut dan daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi sebagian atau keseluruhan dari skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 03 Juli 2025
Yang menyatakan



Ahmad Rafi Wardani

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Tuhan Yesus Kristus, karena berkat dan hikmat dari Tuhan, penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi berjudul “PENGARUH DUKUNGAN SELEBRITI DI MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BOTOL KEMASAN KOPI KENANGAN”. Penulisan ini ditujukan untuk melengkapi syarat memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Penulisan skripsi ini jauh dari kata sempurna, namun penulis telah berusaha untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini. Proses penulisan skripsi ini hingga pada selesainya tidak dapat berjalan dengan baik tanpa adanya bantuan dan dukungan dari beberapa pihak:

1. Juruselamatku, Tuhan Yesus Kristus, yang senantiasa mendampingi setiap langkahku hingga dapat menyelesaikan pendidikan tepat waktu. Aku bersyukur atas pengharapan dan mujizat yang Engkau hadirkan pada saat-saat sulit dan penuh keputusan. Terima kasih karena telah menopang dan memelukku ketika aku tak sanggup melangkah sendiri, menjadi sumber kekuatan di tengah ketidakpastian. Aku berterima kasih atas segala berkat, kasih, kebaikan, dan anugerah-Mu yang telah menghadirkan kesehatan, kekuatan, keberhasilan, kemudahan, dan kelancaran.
2. Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D., selaku dosen pembimbing skripsi yang telah membimbing dan mengarahkan penulis dalam penulisan skripsi ini.

3. Orang tua tercinta, Dwi Susilo Wati, orang yang sangat berjasa dalam hidup penulis. Terima kasih atas doa, cinta, kepercayaan, dan segala bentuk yang telah diberikan, sehingga penulis merasa terdukung di segala pilihan dan Keputusan yang diambil oleh penulis. Semoga Tuhan selalu memberikan keberkahan di dunia.
4. Untuk keluarga besarku yang selalu mendoakan dan mendukung dari jauh. Terima kasih atas segala doa, perhatian, dan kasih yang tulus. Kehangatan dan kebersamaan keluarga selalu menjadi tempatku kembali untuk menemukan ketenangan dan semangat baru. Semoga kebersamaan dan cinta kasih di antara kita selalu terjaga, dan semoga segala kebaikan yang telah diberikan dibalas berlipat ganda oleh Tuhan.
5. Kepada semua sahabatku, terima kasih karena telah mewarnai hari-hari tersulit selama proses penulisan skripsi ini. Terima kasih telah menjadi pendukung terbaik yang selalu setia memberikan hiburan, semangat, tenaga, bantuan, dan kesabaran tanpa batas dalam menghadapi diriku. Terima kasih sudah menjadi teman di kala suka maupun duka. Semoga kita semua kelak menjadi pribadi yang sukses.
6. Teman-teman Fakultas Bisnis dan Ekonomika Atma Jaya Yogyakarta dan seluruh pihak yang telah mendukung penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
7. Terakhir, untuk diriku sendiri, Ahmad Rafi Wardani. Terima kasih telah mampu bertahan melewati segala perjuangan, air mata, dan ketidakpastian dalam perjalanan hidup yang panjang ini, meskipun kerap muncul keinginan

untuk menyerah dan rasa putus asa. Terima kasih karena telah menemukan kekuatan di tengah ketidakpastian dan kegagalan. Terima kasih juga telah melibatkan Tuhan Yesus Kristus di setiap langkah perjalananmu dan menjadikan-Nya sebagai sandaran. Terima kasih sudah berjuang melewati proses panjang pendidikan ini, serta bersikap kooperatif dalam menyelesaikan skripsi hingga tuntas.

Yogyakarta, 03 Juli 2025



Ahmad Rafi Wardani

MOTTO

**“POSISI KITA DITEMPAT KERJA BERSIFAT SEMENTARA JABATAN
MAUPUN GELAR KITA TERBATAS, NAMUN CARA KITA
MEMPERLAKUKAN ORANG AKAN SELALU DI INGAT”**

-ABAH DIDI-

**“SERAHKANLAH PERBUATANMU KEPADA TUHAN, MAKA
TERLAKSANALAH SEGALA RENCANAMU”**

-AMSAL 16:3-

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN HASIL KARYA ASLI	v
KATA PENGANTAR.....	vi
MOTTO	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
ABSTRACT	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Batasan Masalah.....	8
1.4 Tujuan Penelitian.....	8
1.5 Manfaat penelitian.....	9
1.5.1 Manfaat Teoritis.....	9
1.5.2 Manfaat Praktis	9
1.6 Sistematika Penulisan	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1 Landasan Teori.....	13
2.2 Perilaku Pembelian.....	14
2.3 Media Sosial	16
2.4 Dukungan Selebriti.....	17
2.5 Kredibilitas Selebriti	18
2.6 Penelitian Terdahulu	19
2.7 Penelitian Pengembangan Hipotesis	24

2.7.1 Pengaruh Kepercayaan pada Selebriti terhadap Kredibilitas Selebriti	24
2.7.2 Pengaruh Keahlian Selebriti Terkait dengan Produk terhadap Kredibilitas Selebriti	25
2.7.3 Pengaruh Daya Tarik Selebriti terhadap Kredibilitas Selebriti	25
2.7.4 Pengaruh Kesesuaian Antara Selebriti dengan Produk yang Direkomendasikan terhadap Kredibilitas Selebriti	26
2.7.5 Pengaruh Kredibilitas Selebriti terhadap Niat Beli Konsumen	27
2.7.6 Pengaruh Kredibilitas Selebriti terhadap Kesediaan Konsumen untuk Membayar Harga Premium	27
2.8 Kerangka Penelitian	28
BAB III METODE PENELITIAN	30
3.1 Jenis Penelitian	30
3.2 Objek dan Subjek	30
3.3 Populasi dan Sampel	31
3.4 Metode Sampling	31
3.5 Teknik Pengumpulan Data	32
3.6 Variabel dan Pengukuran	33
3.6.1 Variabel Bebas	33
3.6.2 Variabel Terikat	35
3.6.3 Skala Pengukuran	36
3.7 Metode Analisis Data	36
3.7.1 Statistik Deskriptif	36
3.7.2 <i>Structural Equation model – partial least square (SEM-PLS)</i> ...	37
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	42
4.1. Profil Responden	42
4.2. Statistik Deskriptif	43
4.2.1. Hasil Kepercayaan	43
4.2.2. Hasil Keahlian	44

4.2.3. Hasil Daya Tarik	45
4.2.4. Hasil Kesesuaian.....	46
4.2.5. Hasil Kredibilitas.....	47
4.2.6. Hasil Niat Beli	48
4.2.7. Hasil Harga Premium.....	49
4.3. Analisis <i>Structural Equation model</i> – <i>partial least square</i> (SEM-PLS)	50
4.3.1. <i>Outer Model</i>	50
4.3.2. <i>Inner Model</i>	56
4.3.3. Bootstraping – Uji Hipotesis	58
4.4. Pembahasan.....	63
BAB V PENUTUP	73
5.1 Kesimpulan.....	73
5.2 Implikasi Manajerial	74
5.3 Keterbatasan Penelitian dan Saran Bagi Penelitian Selanjutnya.....	76
DAFTAR PUSTAKA	77
LAMPIRAN	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1	Data Pengguna Sosial Media	1
Gambar 1. 2	Proporsi Responden Gen Z terhadap Merek Kopi.....	4
Gambar 1. 3	Produk-produk Kopi Kenangan	5
Gambar 1. 4	Selebriti Influencer Kopi Kenangan	6
Gambar 2. 1	Kerangka Penelitian.....	28
Gambar 4. 1	Model Hubungan Antar Variabel Hasil Penelitian.....	62

DAFTAR TABEL

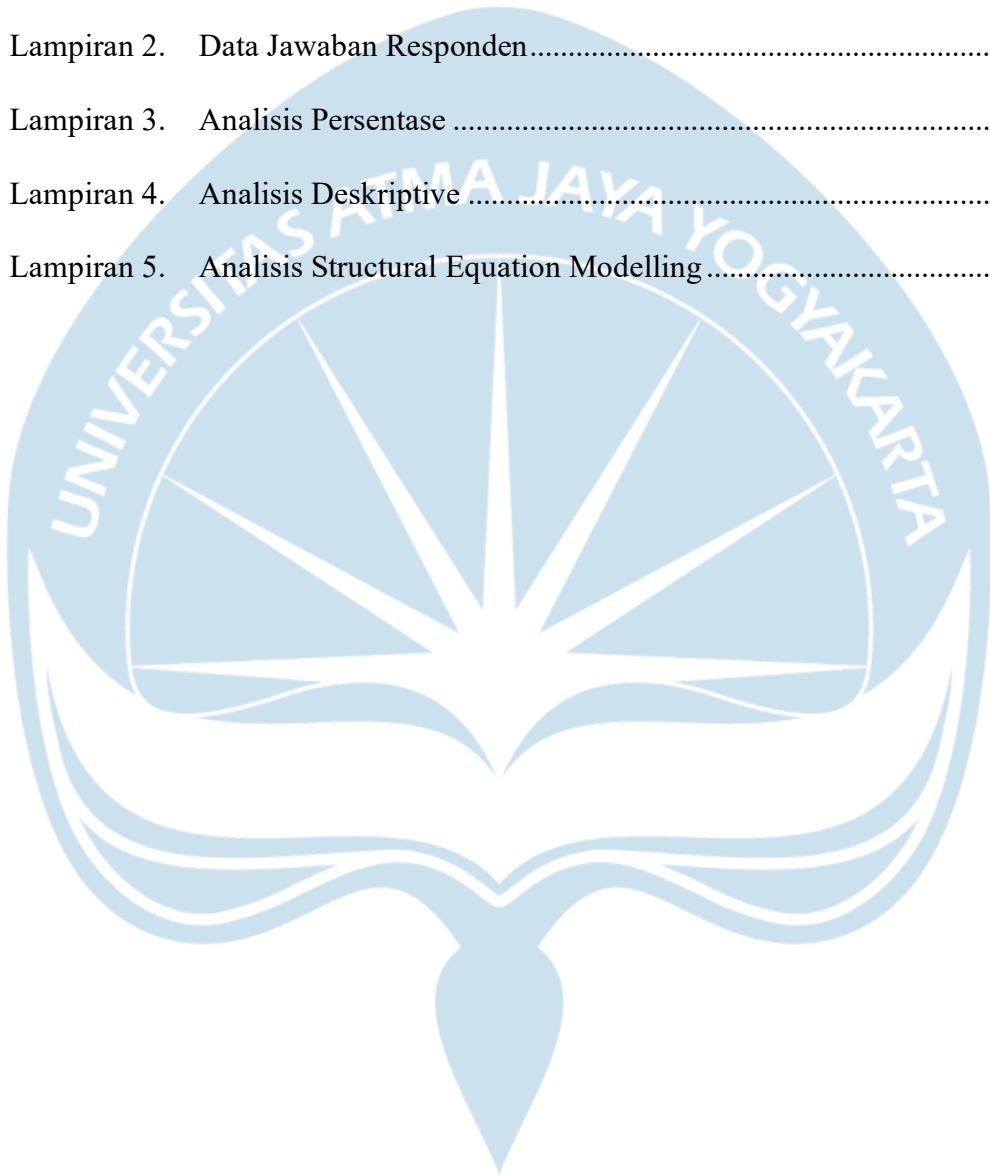
Tabel 2. 1	Penelitian Terdahulu	19
Tabel 3. 1	Definisi Operasional Dukungan Selebriti	33
Tabel 3. 2	Definisi Operasional Perilaku Pembelian	35
Tabel 3. 3	Skala Likert.....	36
Tabel 3. 4	Hasil Statistik Deskriptif.....	37
Tabel 4. 1	Distribusi Frekuensi Profil Demografi Responden.....	42
Tabel 4. 2	Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel Kepercayaan.....	43
Tabel 4. 3	Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel Keahlian.....	44
Tabel 4. 4	Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel Daya Tarik.....	45
Tabel 4. 5	Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel Kesesuaian Antara Selebriti Dengan Produk	46
Tabel 4. 6	Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel Kredibilitas Selebriti.....	47
Tabel 4. 7	Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel Niat Beli	48
Tabel 4. 8	Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel Kesiediaan Membayar Harga Premium	49
Tabel 4. 9	Outer Loading (Measurement Model)	51
Tabel 4. 10	Average Variance Extracted.....	52
Tabel 4. 11	Cross Loading.....	53
Tabel 4. 12	Fornell-Laccker Criterion	54
Tabel 4. 13	Construct Reliability	55
Tabel 4. 14	Nilai R-Square dan Adjusted R-Square	56

Tabel 4. 15 F Square	57
Tabel 4. 16 Path Coefficient.....	58



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Pertanyaan Kuesioner	79
Lampiran 2. Data Jawaban Responden.....	89
Lampiran 3. Analisis Persentase	126
Lampiran 4. Analisis Deskriptive	128
Lampiran 5. Analisis Structural Equation Modelling	130



**PENGARUH DUKUNGAN SELEBRITI DI MEDIA SOSIAL
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BOTOL KEMASAN
KOPI KENANGAN**

Disusun Oleh:

Ahmad Rafi Wardani

NPM: 210326104

Dosen Pembimbing:

Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D.



ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh dukungan selebriti di media sosial terhadap keputusan pembelian produk botol kemasan Kopi Kenangan. Fokus penelitian pada pengaruh dimensi dukungan selebriti kepercayaan, keahlian, daya tarik, dan kesesuaian terhadap kredibilitas selebriti, serta dampaknya pada niat beli dan kesediaan membayar harga premium. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan teknik purposive sampling terhadap 210 responden yang pernah melihat iklan Kopi Kenangan di Instagram dan TikTok. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert dan dianalisis menggunakan metode SEM-PLS dengan bantuan SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan, keahlian, daya tarik, dan kesesuaian selebriti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kredibilitas selebriti. Kredibilitas selebriti juga berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen dan kesediaan membayar lebih mahal. Temuan ini menegaskan pentingnya pemilihan brand ambassador yang sesuai dengan citra produk untuk meningkatkan efektivitas pemasaran digital. Implikasi praktisnya, manajemen Kopi Kenangan disarankan menggunakan selebriti dengan citra yang selaras untuk membangun kepercayaan konsumen, meningkatkan niat beli, dan Harga Premium.

Kata Kunci: Dukungan Selebriti, Media Sosial, Kredibilitas, Keputusan Pembelian, Kopi Kenangan.