

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSE* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* PADA GENERASI MILENIAL YANG MENGIKUTI AKUN INSTAGRAM “MAKANANENAKBANJAR” DI KOTA BANJARMASIN**

**SKRIPSI**

**OLEH:**

**SONIA NUR PERSADA**



**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI ANTASARI  
BANJARMASIN  
2022**

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSE* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* PADA GENERASI MILENIAL YANG MENGIKUTI AKUN INSTAGRAM “MAKANANENAKBANJAR” DI KOTA BANJARMASIN**

**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada Fakultas Ushuluddin Dan Humaniora  
Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana  
Psikologi Islam**

**OLEH:**

**SONIA NUR PERSADA  
NIM.170104040023**



**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI ANTASARI  
FAKULTAS USHULUDDIN DAN HUMANIORA  
PROGRAM STUDI PSIKOLOGI ISLAM  
BANJARMASIN  
2022**

## **PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Sonia Nur Persada

Nim : 170104040023

Tempat Tanggal Lahir : Gambut, 10 Desember 1999

Fakultas : Ushuluddin dan Humaniora

Jurusan : Psikologi Islam

Dengan ini menyatakan skripsi saya yang berjudul : "Pengaruh *Celebrity Endorse* terhadap *Impulsive Buying* pada Generasi Milenial yang Mengikuti Akun Instagram "makananenakbanjar" di Kota Banjarmasin" adalah benar-benar karya saya, kecuali kutipan yang disebut sumbernya. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini bukan hasil karya asli saya atau merupakan hasil plagiasi , saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banjarmasin, 17 Mei 2022

Yang membuat pernyataan,



Sonia Nur Persada

## **PERSETUJUAN SKRIPSI**

### **PENGARUH CELEBRITY ENDORSE TERHADAP IMPULSIVE BUYING PADA GENERASI MILENIAL YANG MENGIKUTI AKUN INSTAGRAM “MAKANANENAKBANJAR” DI KOTA BANJARMASIN**

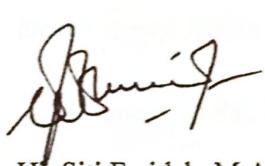
Dipersembahkan dan disusun oleh :

**Sonia Nur Persada**

**NIM. 170104040023**

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing untuk dapat diajukan kepada Tim Pengaji

Pembimbing I



Dra. Hj. Siti Faridah, M.Ag  
NIP. 19641229 199403 2 003

Pembimbing II



Shanty Komalasari M.Psi, Psikolog  
NIP. 19830215 201503 2 002

Mengetahui,

Ketua Jurusan Psikologi Islam



Shanty Komalasari M.Psi, Psikolog

NIP. 19830215 201503 2 002

Selasa, 26 April 2022

## PENGESAHAN SKRIPSI

### **PENGARUH CELEBRITY ENDORSE TERHADAP IMPULSIVE BUYING PADA GENERASI MILENIAL YANG MENGIKUTI AKUN INSTAGRAM “MAKANANENAKBANJAR” DI KOTA BANJARMASIN**

Dipersembahkan dan disusun oleh:

**Sonia Nur Persada**

**NIM. 170104040023**

Telah Diajukan pada Tim Penguji  
Pada 15 Juni 2022

#### **TIM PENGUJI**

<b>Nama</b>	<b>Tanda Tangan</b>
1. Dr. M. Zainal Abidin, M. Ag	1.
2. Yulia Hairina, M.Psi, Psikolog	2.
3. Dra. Hj. Siti Faridah, M.Ag	3.
4. Shanty Komalasari, M.Psi, Psikolog	4.
5. Ahda Fitriani, MHI	5.

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ushuluddin dan Humaniora  
UIN Antasari Banjarmasin,

Dr. Dzikri Nirwana, M.Ag  
NIP. 19781227200312 1 002

## ABSTRAK

**Sonia Nur Persada, 170104040023:** Pengaruh *Celebrity Endorse* terhadap *Impulsive Buying* pada Generasi Milenial yang Mengikuti Akun Instagram "makananenakbanjar" di Kota Banjarmasin, Skripsi, Banjarmasin, Fakultas Ushuluddin dan Humaniora. Program Studi Psikologi Islam, 2022, Pembimbing (1) Dra. Hj. Siti Faridah, M.Ag (2) Shanty Komalasari, M.Psi, Psikolog

**Kata Kunci:** Celebrity Endorse; Generasi Milenial; Impulsive Buying

Pembelian impulsif merupakan perilaku membeli yang dilakukan secara spontan tanpa pertimbangan yang matang. *Impulsive buying* bisa terjadi karena beberapa faktor, salah satu faktor yang dapat mempengaruhi terjadinya *impulsive buying* ialah melalui stimulus iklan yang ada di sosial media khususnya instagram, pada instagram tersebut terdapat akun-akun yang memiliki jumlah pengikut yang banyak dan biasanya pemilik akun Instagram tersebut memanfaatkan akunnya untuk melakukan promosi terhadap produk yang di dukungnya, mereka biasanya disebut dengan *celebrity endorse*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian kuantitatif regresi. Populasi penelitian ini ialah pengikut di akun instagram "makananenakbanjar", dengan sampel sebanyak 276 orang. Teknik yang akan dipakai pada penelitian ini ialah *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan skala likert dengan metode analisis statistik parametrik yaitu regresi linier sederhana dengan bantuan aplikasi komputer berupa SPSS versi 28,0.

Terdapat pengaruh secara signifikan antara *celebrity endorse* terhadap *impulsive buying* pada generasi milenial di Banjarmasin sebesar 19,4% dengan nilai signifikansi variabel *celebrity endorse* terhadap *impulsive buying* yakni senilai  $0,001 < 0,05$  yang memperlihatkan bahwasanya pengajuan Ha dinyatakan diterima. Tingkat pengaruh yang diberikan oleh *celebrity endorse* kepada generasi milenial di Banjarmasin berada pada kategori sedang, yang berarti generasi milenial di Banjarmasin memiliki ketertarikan terhadap produk makanan setelah melihat *celebrity endorse* mempromosikan produk kemudian menimbulkan rasa ingin membeli produk makanan tersebut. Hal tersebut diketahui dari hasil analisis data variabel *celebrity endorse* yang hasilnya untuk kategorisasi tinggi berjumlah 49 orang dengan presentase sebesar 18%, pada kategorisasi sedang berjumlah 180 orang dengan presentase sebesar 65% dan pada kategorisasi rendah berjumlah 47 orang dengan presentase sebesar 17%. Tingkat *impulsive buying* pada generasi milenial di Banjarmasin berada pada kategori sedang, yang berarti bahwa generasi milenial di Banjarmasin memiliki rasa puas setelah melakukan pembelian produk makanan, akan tetapi terkadang sulit menahan diri untuk tidak melakukan pembelian. Hal tersebut diketahui dari hasil analisis data variabel *impulsive buying* yang hasilnya untuk kategorisasi tinggi berjumlah 47 orang dengan presentase sebesar 17%, pada kategorisasi sedang berjumlah 176 orang dengan presentase sebesar 64% dan pada kategorisasi rendah berjumlah 53 orang dengan presentase sebesar 19%.

## KATA PERSEMBAHAN

Sripsi ini saya persembahkan kepada kedua orang tua tercinta, H.Ahmad Alwi dan Hj.Yuserah serta kedua saudara saya Eka Riyanti dan Ahmad Alfi Syahrin yang senantiasa memberikan semangat, motivasi dan dorongan baik dalam bentuk material maupun non-material, serta ketulusan dari hati atas doa yang tak pernah putus sampai dengan penyelesaian skripsi ini. Sahabat-sahabat saya yang selalu bersedia membantu, menemani dan memotivasi dalam jarak sejauh apapun khususnya Bea, Jojo, Leha, Syifa, Azizah, Erma, Rika, Nadia serta teman-teman Prodi Psikologi Islam angkatan 2017 yang sudah banyak membantu selama perkuliahan hingga sekarang, serta semua pihak lain yang namanya tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga hasil karya ini dapat membawa manfaat dan semoga setiap langkah kita selalu dijaga dan dilindungi oleh Allah *subhanahu wa ta'ala. Aaamiin ya rabbal 'alamin*

**MOTTO**

Dream, Believe  
and Make it Happen!

-Agnez Mo-

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah *subhanahu wa ta'ala*, karena atas limpahan rahmat dan karunia-Nya skripsi yang berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorse* terhadap *Impulsive Buying* pada Generasi Milenial yang Mengikuti Akun Instagram “makananenakbanjar” di Kota Banjarmasin” ini mampu disusun dan diselesaikan oleh peneliti dengan tujuan untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan studi untuk memperoleh gelar Sarjana Psikologi pada program studi Psikologi Islam Fakultas Ushuluddin dan Humaniora Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin. Shalawat serta salam tidak lupa penulis haturkan kepada Nabi Muhammad *shallallahu 'alaihi wasallam* serta kerabat dan pengikut beliau hingga akhir zaman.

Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Dzikri Nirwana, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ushuluddin dan Humaniora UIN Antasari Banjarmasin yang telah berkenan menerima dan menyetujui judul skripsi ini.
2. Ibu Shanty Komalasari, M.Psi, Psikolog selaku Ketua Program Studi Psikologi Islam sekaligus Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing dan memberikan banyak arahan serta mengoreksi penulisan skripsi ini.

3. Ibu Yulia Hairina, M.Psi, Psikolog selaku Sekretaris Program Studi Psikologi Islam Fakultas Ushuluddin dan Humaniora UIN Antasari yang telah memberikan arahan penelitian skripsi yang sesuai dengan kepentingan pengembangan Program Studi Psikologi Islam Fakultas Ushuluddin dan Humaniora UIN Antasari Banjarmasin.
4. Ibu Dra. Hj. Siti Faridah, M.Ag selaku Dosen Penasehat Akademik dan Dosen Pembimbing yang memberikan pemahaman, nasehat, saran serta tenaga dan waktunya dalam masa perkuliahan serta dalam proses mengerjakan skripsi ini.
5. Kepada Bapak Musfichin, M.A dan Ibu Nur Alina Saidah, M.Psi, Psikolog yang telah bersedia untuk menjadi *Professional Judgement* untuk guide skala dalam penelitian ini.
6. Seluruh Dosen Fakultas Ushuluddin dan Humaniora UIN Antasari Banjarmasin yang telah memberikan banyak ilmunya selama penulis kuliah sampai pada penulisan skripsi ini.
7. Kepala Perpustakaan Pusat UIN Antasari Banjarmasin beserta staff dan Kepala Perpustakaan Fakultas Ushuluddin dan Humaniora beserta staff yang telah banyak membantu peneliti dalam melengkapi literatur yang diperlukan.
8. Pemilik akun Instagram “makananenakbanjar” yang telah bersedia memberi izin penulis untuk melakukan penelitian pada pengikut di akun Instagramnya.
9. Seluruh pihak yang telah membantu selama kuliah dan dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, namun penulis berharap semoga penelitian ini dapat memberi

manfaat pada keilmuan, terkhusus pada bidang psikologi Islam serta memberi manfaat kepada orang-orang yang membacanya.

Banjarmasin, 17 Mei 2022

Peneliti,

Sonia Nur Persada

## PEDOMAN TRANSLITERASI DAN SINGKATAN

### A. Konsonan Tunggal

No	Huruf Arab	Nama Huruf	Transliterasi	Keterangan
1	ا	Alif	.....	Tidak dilambangkan
2	ب	Ba	b	
3	ت	Ta	t	
4	ث	Tsa	ts	
5	ج	Jim	j	
6	ح	Ha	<u>h</u>	Ha garis di bawah
7	خ	Kha	kh	
8	د	Dal	d	
9	ذ	Dzal	dz	
10	ر	Ra	r	
11	ز	Zai	z	
12	س	Sin	s	
13	ش	Syin	sy	
14	ص	Shad	sh	
15	ض	Dhad	dh	
16	ط	Tha	th	
17	ظ	Zha	zh	
18	ع	'ain	...'....	Koma terbalik di atas
19	غ	Ghain	gh	
20	ف	Fa	f	
21	ق	Qaf	q	
22	ك	Kaf	k	
23	ل	Lam	l	
24	م	Mim	m	
25	ن	Nun	n	
26	و	Waw	w	
27	ه	Ha	h	
28	ء	Hamzah	...'....	Apostrop
29	ي	Ya	y	

## B. Konsonan Rangkap karena Tasydid di tulis Rangkap

مَنْعَقْدِين ditulis *muta'aqqidîn*

عَدَة ditulis *'iddah*

## C. Ta' marbuthah di akhir kata

1. Bila di matikan

هِبَة ditulis *hibah*

جِزْيَة ditulis *jizyah*

(ketentuan ini tidak berlaku terhadap kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam bahasa Indonesia, seperti salat, zakat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya)

2. Bila di hidupkan karena beragkai dengan kata lain

البَارِي نَحْ ditulis *Fath al-Bâri*

البَخْرَى صَحْيَحٌ ditulis *Shahîh al-Bukhary*

## D. Vokal Pendek

Fathah ditulis a, contoh شَحٌ ditulis *syaraha* Kasrah ditulis i, contoh نَهْمٌ ditulis *fahima* Dhammah ditulis u, contoh شُعْرٌ ditulis *Sya'ura*

## E. Vokal Panjang

1. Fathah + alif, ditulis â contohnya مَنْعَرَانَةٌ ditulis *muqâranah*
2. Kasrah + yâ' mati, ditulis î contohnya صَحْيَحٌ ditulis *shahîh*
3. Dhammah + wâw mati, ditulis û contohnya وَرَوْدٌ ditulis *wu*

## F. Kata Sandang Lam + Alif

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *ism*, maupun *harf* ditulis saling terpisah. Hanya kata-kata/istilah tertentu yang penulisannya dengan

huruf Arab.

1. Bila diikuti oleh huruf qamariyah ditulis al-, contohnya ﷺ ditulis *al-qamar*.
2. Bila diikuti huruf syamsiyah huruf *lam* diganti dengan huruf yang mengikutinya, contohnya ﷺ ditulis *asy-syams*.

## G. Huruf Besar

Huruf besar dalam tulisan latin digunakan sesuai dengan ejaan yang diperbarui (EYD)

## H. Singkatan

Cet.	= Cetakan
Vol.	= Volume
No.	= Nomor
Jlm.	= Jumlah
h.	= Halaman
QS.	= al-Qur'an Surah
t.t	= Tanpa tahun

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN AWAL .....</b>	i
<b>PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN .....</b>	ii
<b>PERSETUJUAN SKRIPSI.....</b>	iii
<b>PENGESAHAN SKRIPSI.....</b>	iv
<b>ABSTRAK .....</b>	v
<b>KATA PERSEMBAHAN.....</b>	vi
<b>MOTTO .....</b>	vii
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	viii
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI DAN SINGKATAN.....</b>	xi
<b>DAFTAR ISI.....</b>	xiv
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	xvii
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	xviii
<b>BAB I</b>	
<b>PENDAHULUAN.....</b>	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	8
C. Tujuan Penelitian.....	9
D. Signifikansi Penelitian.....	9
E. Definisi Operasional.....	10
F. Penelitian Terdahulu .....	11
G. Hipotesis.....	15
H. Sistematika Penulisan.....	16
<b>BAB II</b>	
<b>LANDASAN TEORI.....</b>	18
A. <i>Celebrity Endorse</i> .....	18
1. Definisi <i>Celebrity Endorse</i> .....	18
2. Jenis-Jenis <i>Endorser</i> .....	20
3. Aspek <i>Celebrity Endorse</i> .....	20
4. <i>Celebrity Endorse</i> dalam Perspektif Islam .....	22
B. <i>Impulsive Buying</i> .....	23

1.	Definisi <i>Impulsive Buying</i> .....	23
2.	Aspek <i>Impulsive Buying</i> .....	25
3.	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Impulsive Buying</i> .....	26
4.	Jenis Jenis <i>Impulsive Buying</i> .....	27
5.	Konsumsi dalam Islam .....	28
<b>BAB III</b>		
<b>METODE PENELITIAN.....</b>		31
A.	Jenis Penelitian .....	31
B.	Lokasi Penelitian .....	31
C.	Subjek dan Objek Penelitian .....	32
D.	Populasi dan Sampel .....	33
E.	Data dan Sumber Data.....	34
F.	Teknik Pengumpulan Data .....	34
G.	Instrumen Penelitian.....	35
I.	Teknik Pengolahan Data serta Analisis Data .....	38
J.	Prosedur Penelitian.....	39
<b>BAB IV</b>		
<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>		41
A.	Data Demografis Subjek .....	41
1.	Data Demografis Subjek Berdasarkan Usia .....	41
2.	Data Demografis Subjek Berdasarkan Jenis Kelamin.....	42
3.	Data Demografis Subjek Berdasarkan Profesi .....	43
B.	Hasil Uji Instrumen .....	43
1.	Uji Validitas .....	44
2.	Uji Reliabilitas.....	47
C.	Hasil Analisis dan Interpretasi Data.....	48
1.	Uji Asumsi Dasar .....	48
a.	Uji Normalitas .....	48
b.	Uji Linearitas .....	49
c.	Uji Hipotesis.....	50
2.	Kategorisasi Skala Instrumen .....	53
D.	Pembahasan .....	56

E. Keterbatasan Penelitian .....	64
BAB V	
KESIMPULAN DAN SARAN .....	65
A. Kesimpulan.....	65
B. Saran .....	66
DAFTAR PUSTAKA .....	68
LAMPIRAN .....	73
DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS .....	144

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 3.1 Nilai Skoring Aitem.....	35
Tabel 3.2 Blue Print Skala Celebrity Endorse.....	36
Tabel 3.3 Blue Print Skala Impulsive Buying.....	37
Tabel 4.1 Kriteria Subjek Menurut Usia.....	41
Tabel 4.2 Kriteria Subjek Menurut Jenis Kelamin.....	42
Tabel 4.3 Kriteria Subjek Berdasarkan Profesi.....	43
Tabel 4.4 Blue Print Skala Celebrity Endorse Setelah Uji Coba.....	45
Tabel 4.5 Blue Print Skala Impulsive Buying Setelah Uji Coba.....	46
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas Item Celebrity Endorse dan Impulsive Buying...	47
Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas.....	49
Tabel 4.8 Hasil Uji Linearitas.....	50
Tabel 4.9 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana.....	51
Tabel 4.10 Hasil Analisis Determinasi Hipotesis.....	51
Tabel 4.11 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi.....	52
Tabel 4.12 Hasil Uji Hipotesis.....	52
Tabel 4.13 Deskriptif Statistik Data Penelitian.....	53
Tabel 4.14 Kriteria Kategori Skala Celebrity Endorse.....	54
Tabel 4.15 Mean Aspek Celebrity Endorse.....	54
Tabel 4.16 Kriteria Kategori Skala Impulsive Buying.....	55
Tabel 4.17 Mean Aspek Impulsive Buying.....	56

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Skala Sebelum Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	74
Tabulasi Skor Jawaban Try Out Skala Celebrity Endorse.....	79
Uji Validitas Celebrity Endorse.....	81
Uji Reliabilitas Celebrity Endorse.....	82
Tabulasi Skor Jawaban Try Out Skala Impulsive Buying.....	84
Uji Validitas Impulsive Buying.....	87
Uji Reliabilitas Impulsive Buying.....	88
Skala Penelitian Setelah Tryout.....	90
Tabulasi Skor Skala Celebrity Endorse.....	95
Tabulasi Skor Skala Impulsive Buying.....	106
Uji Normalitas.....	118
Uji Linearitas.....	118
Analisis Regresi Linier Sederhana.....	120
Surat-Surat.....	121
Kartu Konsultasi Skripsi.....	129
Jurnal.....	131