

**PENGARUH *ENDORSEMENT* SELEBGRAM TERHADAP
TINGKAT KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN GENERASI Z**

(Studi pada Pengikut Media Sosial Akun Instagram @fadiljaidi)

Diajukan Untuk Memenuhi

Sebagai Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana (S-1) Ilmu Komunikasi

Universitas Muhammadiyah Malang



Disusun Oleh :

Revi Nur Rahmania

202110040311059

Dosen Pembimbing :

Arum Martikasari, M.Med.Kom

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

2025

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH *ENDORSEMENT* SELEBGRAM TERHADAP TINGKAT
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN GENERASI Z
(Studi pada Pengikut Media Sosial Akun Instagram @fadiljaidi)

Diajukan Oleh :

Revi Nur Rahmania
202110040311059

Telah disetujui
Rabu/ 27 Agustus 2025

Pembimbing I



Arum Martikasari, M.Med.Kom

Wakil Dekan I



Nizamuddin Khairur Rijal, S.IP., M.Hub.Int.

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi



Nasrullah, M.Si.

LEMBAR KETERANGAN LULUS

SKRIPSI

Dipersiapkan dan disusun oleh :

Revi Nur Rahmania
202110040311059

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi
dan dinyatakan
L U L U S

Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar
Sarjana (S I) Ilmu Komunikasi
Rabu, 27 Agustus 2025
Dihadapan Dewan Penguji

Dewan Penguji :

1. Prof. Dr. Muslimin Machmud, M.Si ()
2. M. Himawan Sutanto, M.Si ()
3. Arum Martikasari, M.Med.Kom ()

Mengetahui
Wakil Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik


Najamuddin Imajir Rijal, S.IP.,M.Hub.Int.

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



Lembar Persetujuan Skripsi

Nama : Revi Nur Rahmania
NIM : 202110040311059
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Judul Skripsi : Pengaruh Konten Endorsement Selebgram Fadil Jaidi Terhadap Tingkat Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Pengikut Media Sosial Akun Instagram @fadiljaidi)

Disetujui,
Pembimbing

Arum Martikasari, M.Med.Kom

Mengetahui,
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi

Nasrullah, S.Sos, M.Si.



Kampus I
Jl. Bendurejo 1 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 551 253 (Hunting)
F. +62 341 460 435

Kampus II
Jl. Bendungan Sulami No 188 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 551 149 (Hunting)
F. +62 341 582 060

Kampus III
Jl. Raya Tlogomas No 246 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 464 318 (Hunting)
F. +62 341 460 435
E: webmaster@umm.ac.id

SURAT PERNYATAAN KARYA ASLI



SURAT PERNYATAAN

UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG

Yang Bertandatangan di bawah ini :



Nama : Revi Nur Rahmania

NIM : 202110040311059

Program Studi : Ilmu Komunikasi



Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa

1. Tugas Akhir dengan Judul :

PENGARUH KONTEN ENDORSEMENT SELEBGRAM FADIL JAIDI TERHADAP TINGKAT KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (STUDI PADA PENGIKUT MEDIA SOSIAL AKUN INSTAGRAM @FADILJAIDI)

adalah hasil karya saya dan dalam naskah tugas akhir ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, baik sebagian ataupun keseluruhan, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

2. Apabila ternyata di dalam naskah tugas akhir ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, Saya bersedia TUGAS AKHIR INI DIGUGURKAN dan GELAR AKADEMIK YANG TELAH SAYA PEROLEH DIBATALKAN, serta diproses sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku.

3. Tugas akhir ini dapat dijadikan sumber pustaka yang merupakan HAK BEBAS ROYALTY NON EKSKLUSIF.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 05 Agustus 2025

Yang Menyatakan,


METRAT
TEMPEL
E2AMX406178376
Revi Nur Rahmania



Kampus I
Jl. Bendung 1 Malang Jawa Timur
P. +62 341 551 253 (Munteng)
F. +62 341 551 418

Kampus II
Jl. Bendungan Sutani No 188 Malang Jawa Timur
P. +62 341 551 259 (Munteng)
F. +62 341 551 600

Kampus III
Jl. Raya Tugomas No 248 Malang Jawa Timur
P. +62 341 464 318 (Hunting)
F. +62 341 463 435
E: webmaster@ummm.ac.id

SURAT KETERANGAN SIAP DIUJI



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



SURAT KETERANGAN

Nomor : E.6.e/ /FISIP-UMM/VIII/2025

Bersama ini kami sampaikan bahwa, mahasiswa:

Nama : Revi Nur Rahmania
No. Induk Mahasiswa : 202110040311059
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Pengaruh Konten Endorsement Selebgram Fadil Jaidi Terhadap Tingkat Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Pengikut Media Sosial Akun Instagram @fadiljaidi)

Telah melakukan bimbingan Tugas Akhir dan **Siap Diuji**. Demikian, atas perhatiannya kami ucapkan banyak terima kasih

Malang, 05 Agustus 2025

Dosen Pembimbing

Arum Martikasari, M.Med.Kom



Kampus I
Jl. Raudung 1 Malang Jawa Timur
P. +62 341 551 253 (Hunting)
F. +62 341 460 435

Kampus II
Jl. Berkungan Sutami No 188 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 551 149 (Hunting)
F. +62 341 582 060

Kampus III
Jl. Raya Tojomas No 246 Malang Jawa Timur
P. +62 341 464 318 (Hunting)
F. +62 341 460 435
E. webmaster@umm.ac.id

SURAT KETERANGAN BEBAS KULIAH



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG

SURAT KETERANGAN

Nomor : E.6.e/ /FISIP-UMM/VIII/2025



Yang bertanda tangan dibawah ini Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang, menerangkan dengan sesungguhnya bahwa mahasiswa:



NAMA : Revi Nur Rahmania
NIM : 202110040311059
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Adalah benar-benar telah menyelesaikan semua mata kuliah pada program S-1 pada semester 9 (Sembilan) tahun akademik 2025 / 2026 dan dinyatakan **BEBAS KULIAH**

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan seperlunya.

Malang, 05 Agustus 2025
a.n Dekan

Ketua Program Studi

Nasrullah M.Si



Kampus I
Jl. Bendungan 1 Malang Jawa Timur
P. +62 341 551 253 (Hunting)
F. +62 341 460 435

Kampus II
Jl. Bendungan Sutani No 158 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 551 149 (Hunting)
F. +62 341 582 060

Kampus III
Jl. Raya Tlogomas No 745 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 464 318 (Hunting)
F. +62 341 460 435
E: webmaster@umm.ac.id

LEMBAR PERSETUJUAN DETEKSI PLAGIASI



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



PERATURAN REKTOR NOMOR 2 TAHUN 2017-11-29

TENTANG

PELAKSANAAN DETEKSI PLAGIASI PADA KARYA TULIS ILMIAH DOSEN DAN
MAHASISWA DI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

LEMBAR PERSETUJUAN DETEKSI PLAGIASI

SKRIPSI DENGAN JUDUL: PENGARUH KONTEN ENDORSEMENT SELEBGRAM FADIL
JAIDI TERHADAP TINGKAT KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (STUDI PADA
PENGIKUT MEDIA SOSIAL AKUN INSTAGRAM @FADILJAIDI)

Oleh:

Nama : Revi Nur Rahmania

NIM : 202110040311059

Telah memenuhi persyaratan untuk dilakukan deteksi plagiasi

Menyetujui,

Malang, 05 Agustus 2025

Pembimbing I/Promotor

Arum Martikasari, M.Med.Kom

NIP. 151224031987

(*) Coret yang tidak perlu



Kampus I
Jl. Bandung 1 Malang Jawa Timur
P. +62 341 551 253 (Hunting)
F. +62 341 460 435

Kampus II
Jl. Bendungan Sutami No 188 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 551 149 (Hunting)
F. +62 341 582 000

Kampus III
Jl. Raya Tlogomas No 246 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 464 319 (Hunting)
F. +62 341 460 435
E: webmaster@umm.ac.id

BERITA ACARA SEMINAR HASIL



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



BERITA ACARA SEMINAR HASIL SKRIPSI

Pada hari Kamis, 03 Juli 2025

Telah dilaksanakan Seminar Hasil Skripsi oleh :


Nama Penulis	Revi Nur Rahmania
Nim	202110040311059
Konsentrasi Studi	Ilmu Komunikasi, Peminatan Audio Visual/Public Relation/Jurnalistik
Judul Naskah	Pengaruh Konten Endorsement Selebgram Fadil Jaidi Terhadap Tingkat Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Pengikut Media Sosial Akun Instagram @fadiljaidi)

Dihadirkan oleh Dosen Penguji dan Dosen Pembimbing


1. Rahadi, M.Si
2. Arum Martikasari, M.Med.Kom

Penyajian dinyatakan LULUS / ~~TIDAK LULUS~~


Mengetahui,
Dosen Pembimbing


Arum Martikasari, M.Med.Kom

Malang, 05 Agustus 2025
Dosen Penguji


Rahadi, M.Si

Kepala Program Studi


Nasrullah, M. Si



Kampus I
Jl. Bandung 1 Malang Jawa Timur
P: +62 341 551 253 (Hunting)
F: +62 341 460 435

Kampus II
Jl. Bendungan Sutami No 158 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 551 139 (Hunting)
F: +62 341 582 060

Kampus III
Jl. Raya Tlogomas No 246 Malang Jawa Timur
P: +62 341 464 318 (Hunting)
F: +62 341 460 435
E: webmaster@umm.ac.id

DAFTAR HADIR SEMINAR HASIL



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



Nama : Revi Nur Rahmania
NIM : 202110040311059
Hari/Tanggal Pelaksanaan : Kamis, 03 Juli 2025



DAFTAR HADIR PESERTA SEMINAR HASIL PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

NO	NAMA	NIM	Universitas
1.	Alviani Putri Susmawati	202110040311081	Univeristas Muhammadiyah Malang
2	Risky Lestary	202110040311071	Univeristas Muhammadiyah Malang
3	Dhea Roszihanita	202110040311096	Univeristas Muhammadiyah Malang
4	Arit Imaniah	202110040311063	Univeristas Muhammadiyah Malang
5	Poetri Sekar Kinanthi	202110040311067	Univeristas Muhammadiyah Malang
6	Nabila Nadyatma	202110040311072	Univeristas Muhammadiyah Malang
7	M.Ade Nur Fauzan	202110040311068	Univeristas Muhammadiyah Malang
8	Rahmadhini Putri R	202110040311177	Univeristas Muhammadiyah Malang
9	Irani Nanda Efendi	202410110110105	Univeristas Muhammadiyah Malang
10	Putri Andini Rifa	202110040311092	Univeristas Muhammadiyah Malang
11	Putri Amanda Sari	1501210181	Telkom University
12	Imroatul Abidah	210322607300	Universitas Negeri Malang
13	Regita Tri Cahyani	210322607300	UIN Malang
14	Meldita Priscilia Radhumi	2101M311	Universitas Muslim Indonesia



Kampus I
Jl. Bandung 1 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 551 253 (Hunting)
F. +62 341 560 135

Kampus II
Jl. Bendungan Sutama No 158 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 251 149 (Hunting)
F. +62 341 581 060

Kampus III
J. Raya Tawomas No 246 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 464 318 (Hunting)
F. +62 341 463 435
E. webmaster@umm.ac.id

Dipindai dengan CamScanner

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

1. Nama : Revi Nur Rahmania
2. NIM : 202110040311059
3. Jurusan : Ilmu Komunikasi
4. Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
5. Judul Tugas Akhir : Pengaruh Konten Endorsement Selebgram Fadil Jaidi Terhadap Tingkat Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Media Sosial Akun Instagram @fadiljaidi)
6. Kronologi Bimbingan :

Tanggal	Deskripsi Hasil Bimbingan Skripsi	Paraf Pembimbing
22/10/2024	Konsultasi Bab 1-3	
01/11/2024	Seminar Proposal	
11/11/2024	Bimbingan pertama setelah Seminar Proposal	
21/11/2024	Revisi Bab 1-3	
04/12/2024	Acc Bab 1-3	
17/12/2024	Acc Draft Instrument	
02/06/2025	Konsultasi bab 4-6	
11/06/2025	Revisi bab 4-6	
23/06/2025	Acc bab 4-6	
03/07/2025	Seminar Hasil	

Malang, 05 Agustus 2025

Disetujui,

Dosen Pembimbing

Arum Martikasari, M.Med.Kom



Kampus I

Jl. Bandung 1 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 551 253 (Hunting)
F. +62 341 460 435

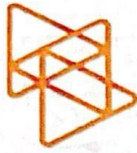
Kampus II

Jl. Bendungan Sutani No 158 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 551 149 (Hunting)
F. +62 341 582 060

Kampus III

Jl. Raya Tlogomas No 249 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 464 319 (Hunting)
F. +62 341 460 435
E: webmaster@umm.ac.id

TANDA TERIMA PLAGIASI



PROGRAM STUDI
ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

Tanda Terima
Plagiasi

Nama : Revi Nur Rahmania

NIM : 202110040311059

Hasil Plagiasi : $\frac{2}{8}$

BAB I	8			
BAB II	3			
BAB III	11			

$\frac{12}{8}$

BAB IV	14			
BAB V	4			
BAB VI	15			



Malang,
PROGRAM STUDI
ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

CS Dipindai dengan CamScanner

M. Dasuki



ABSTRAK

ABSTRAK

Revi Nur Rahmania, 202110040311059. **PENGARUH ENDORSEMENT SELEBGRAM TERHADAP TINGKAT KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN GENERASI Z (Studi pada Pengikut Media Sosial Akun Instagram @fadiljaidi)**. Skripsi, Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Malang, Pembimbing : Arum Martikasari, M.Med.Kom

Dengan berkembangnya teknologi banyak perusahaan yang memanfaatkan media sosial sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan pembelian. Salah satunya dengan memanfaatkan *endorsement* melalui *influencer* ataupun *selebgram*. Endorsement menjadi strategi pemasaran yang sukses karena bisa meningkatkan kredibilitas dan dapat menjangkau target pasar yang lebih luas. Namun, perusahaan juga harus selektif dalam memilih *influencer* atau *public figure* yang akan mempromosikan produknya, yaitu yang mempunyai popularitas dan dapat dipercaya oleh publik sehingga produk dapat diketahui, diminati dan dikenal oleh konsumen. Salah satu, *influencer* yang belakangan ini banyak diminati yaitu Fadil Jaidi. Fadil banyak diminati karena konten *endorsement*-nya yang cukup kreatif dan unik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *endorsement* selebgram terhadap tingkat keputusan pembelian konsumen generasi Z pada pengikut akun instagram @fadiljaidi.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Peneliti melakukan penyebaran kuesioner secara *online*. Setelah data dikumpulkan peneliti memulai dari uji validitas dan reliabilitas terhadap sampel uji coba. Kemudian dilanjut melakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji linearitas. Adapun teknik analisis datanya meliputi uji koefisien determinasi, regresi linear sederhana dan uji hipotesis, uji F terhadap 100 sampel sesuai dengan perhitungan rumus cochrane. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *endorsement* selebgram terhadap tingkat keputusan pembelian konsumen generasi Z pada pengikut akun instagram @fadiljaidi. Besarnya pengaruh *endorsement* selebgram terhadap tingkat Keputusan pembelian konsumen generasi Z pada pengikut akun instagram @fadiljaidi sebesar 53.5%.

Kata Kunci : *endorsement, keputusan pembelian, media sosial, influencer*

Malang, 05 Agustus 2025

Mengetahui,



Arum Martikasari, M.Med.Kom



Revi Nur Rahmania

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya yang berupa memberikan kelancaran, kekuatan, kesehatan, serta kemudahan sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini yang berjudul **“PENGARUH ENDORSEMENT SELEBGRAM TERHADAP TINGKAT KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN GENERASI Z (Studi pada Pengikut Media Sosial Akun Instagram @fadiljaidi)”**. Tugas akhir ini dibuat sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan studi S-1 prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Malang.

Dalam penyelesaian tugas akhir ini tidak terlepas dari bantuan serta dukungan dari berbagai pihak yang diberikan kepada penulis. Sebagai ungkapan rasa syukur, maka dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Pertama kepada Allah SWT yang telah memberikan kemudahan serta petunjuk kepada penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Selalu menjadi tempat penulis untuk pulang, menceritakan keluh kesah penulis, tempat bersandarnya penulis dikala penulis merasa lelah akan dunia.
2. Kedua kepada ibu penulis yaitu Ibu Wahyu Widayati yang sudah berjuang mengupayakan segala hal untuk penulis, tanpa doa dan cinta beliau penulis tidak akan bisa sampai dititik ini. Tidak hanya dukungan materi saja yang diberikan, namun dukungan moril serta motivasi yang mendukung bagi penulis selalu penulis dapatkan. Jika tanpa kerja keras beliau, penulis tidak akan bisa merasakan rasanya duduk dibangku perkuliahan ini. Maka dari itu, segala upaya dan usaha penulis akan penulis persembahkan untuk ibu penulis. Jika bukan karna keyakinan dari ibu penulis, penulis mungkin tidak akan bisa melewati setiap cobaan yang penulis hadapi. Maka penulis akan selalu dan terus membutuhkan doa dari sosok beliau agar mampu menghadapi segala hal yang ada di dunia ini, sebab doa dari beliaulah yang mampu mengetuk pintu langit agar penulis selalu diberikan kemudahan dari setiap rintangan yang

akan dilewati. oleh karena itu tidak ada ucapan yang bisa penulis ucapkan selain terima kasih.

3. Ketiga kepada Ayah penulis yaitu Almarhum Bapak Abdul Rozak yang sudah tenang berada di sisi Allah SWT, meskipun tidak kebersamai tumbuh besarnya penulis namun doa yang selalu dipanjatkan saat ayah penulis masih hidup di dunia ini terus kebersamai langkah penulis hingga berada dititik ini. Karena almarhum, penulis juga bersemangat untuk menyelesaikan studi penulis. Permohonan maaf juga penulis sampaikan kepada almarhum, karena tidak bisa mengambil jurusan sesuai yang diinginkan oleh almarhum semasa almarhum hidup di dunia.
4. Keempat kepada Ibu Arum Martikasari, M.Med.Kom selaku dosen pembimbing, yang selama masa bimbingan selalu memberikan masukan dan dukungan yang sangat bermanfaat dan berharga kepada penulis. Selalu membimbing penulis dengan sabar hingga penulis bisa menyelesaikan tugas akhir ini.
5. Kelima kepada Bapak Nasrullah, M.Si selaku Kepala Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang.
6. Keenam kepada Bapak Rahadi, M.Si selaku dosen penguji Seminar Hasil penulis yang memberikan masukan dan catatan yang membangun bagi penulis untuk penulis lebih memperbaiki penulisan tugas akhir ini.
7. Ketujuh kepada Bapak Prof. Dr. Muslimin Machmud, M.Si selaku dosen penguji 1 dan Bapak Himawan Sutanto, M.Si selaku dosen penguji 2 pada Sidang Skripsi penulis tanggal 27 Agustus 2025 yang memberikan masukan dan beberapa catatan yang membangun bagi penulis untuk lebih memperbaiki penulisan tugas akhir ini.
8. Bapak dan Ibu Dosen serta staff jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang yang telah memberikan banyak ilmu serta dukungan selama masa perkuliahan penulis.
9. Kepada saudara tetapi tidak sedarah dari penulis, yang kebersamai penulis sejak masa SMP hingga saat ini yaitu Putri Amanda Sari, S.AB. dan Meldita Priscilia Radhumi terima kasih sudah kebersamai penulis hingga penulis

menyelesaikan tugas akhir ini. Memberikan dukungan, masukan serta motivasi kepada penulis yang sangat bermanfaat bagi kelancaran penulisan tugas akhir ini. Selalu meyakinkan penulis bahwa penulis bisa melewati segala rintangan dan cobaan yang penulis hadapi. Selalu menjadi pendengar penulis, jikalau pikiran penulis terlalu berisik.

10. Kepada Riza Faizah Achmad saudara, teman, sahabat penulis sedari penulis masih bayi terima kasih sudah menjadi tempat penulis berkeluh kesah tentang dunia perkuliahan. Selalu menghibur penulis dan memberikan semangat kepada penulis untuk menyelesaikan tugas akhir ini.
11. Teman-teman masa perkuliahan penulis yaitu Muhammad Ade Nur Fauzan, Dhea Roszihanita, Risky Lestari, Alviani Putri Susmawati, Fathikah Royan yang selalu kebersamai penulis di masa perkuliahan. Tanpa mereka masa perkuliahan penulis akan terasa kurang berwarna. Terima kasih atas dukungan, serta selalu menghibur penulis selama masa penulisan tugas akhir ini.
12. Kepada teman sebangku SMA penulis, Khusmawati yang selalu kebersamai penulis, selalu bersedia ketika penulis membutuhkan bantuan. Terima kasih atas dukungan serta bantuan yang sangat berarti bagi penulis selama masa penulisan tugas akhir ini.
13. Serta teman-teman penulis yang lain yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, terima kasih atas dukungan dan doa yang selalu diberikan kepada penulis.
14. Seluruh narasumber ataupun responden yang telah membantu penulis dengan meluangkan waktunya dalam pengisian kuesioner hingga penulis bisa menyelesaikan penelitian ini.
15. Semua pihak yang telah banyak membantu dalam penyusunan skripsi ini yang telah memberikan doa maupun dukungan yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.
16. Kepada adik penulis Muhammad Javieer Ryu Casparov Al-Fahrezi, terima kasih sudah menjadi adik penulis yang baik, selalu membantu penulis untuk membelikan segala keperluan penulis. Tanpa kehadiran adik penulis, maka

hidup penulis akan terasa sunyi. Selalu menjadi alasan penulis untuk terus berjuang menyelesaikan studi di perkuliahan ini.

17. Kepada seluruh pemain Timnas Indonesia terkhusus Mees Victor Joseph Hilgers yang selalu menjadi motivasi penulis untuk terus meng-*upgrade* diri agar menjadi lebih baik lagi. Menjadi penyemangat penulis saat penyelesaian tugas akhir ini. Kemenangan Timnas Indonesia menjadikan penulis semangat dan mampu merampungkan tugas akhir ini. Hadiah terbesar dari Timnas Indonesia untuk penulis adalah dengan lolos ke Round 4 dan semoga Timnas Indonesia masuk ke Piala Dunia 2026.

18. Terakhir, tidak lupa penulis ucapkan terima kasih kepada diri penulis yaitu Revi Nur Rahmania anak pertama dari pasangan Bapak Almarhum Abdul Rozak dan Ibu Wahyu Widayati yang selalu berjuang dan tidak menyerah untuk menyelesaikan segala hal yang sudah diawali. Sudah banyak air mata yang penulis lewati untuk menyelesaikan masa perkuliahan ini, maka dari itu penulis ingin mengapresiasi diri penulis yang sudah bertahan hingga di titik ini. Seperti lagu Nadin *“Perang telah usai, aku bisa pulang, kubaringkan panah, dan berteriak ‘menang’, dan kubisikkan asal kau tahu bagaimana, rasanya bahagia sepenuhnya sampai ku merasa lega”*.

Akhir kata penulis sampaikan, harapan penulis agar karya ini dapat bermanfaat bagi para pembaca serta pada perkembangan Ilmu Pengetahuan dalam bidang Ilmu Komunikasi, selain itu dapat menginspirasi lebih lanjut pada topik yang di ambil dalam penelitian ini. Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna, oleh karena itu dengan kerendahan hati penulis, penulis menerima kritik dan saran yang membangun dari semua pihak.

Malang, 2025

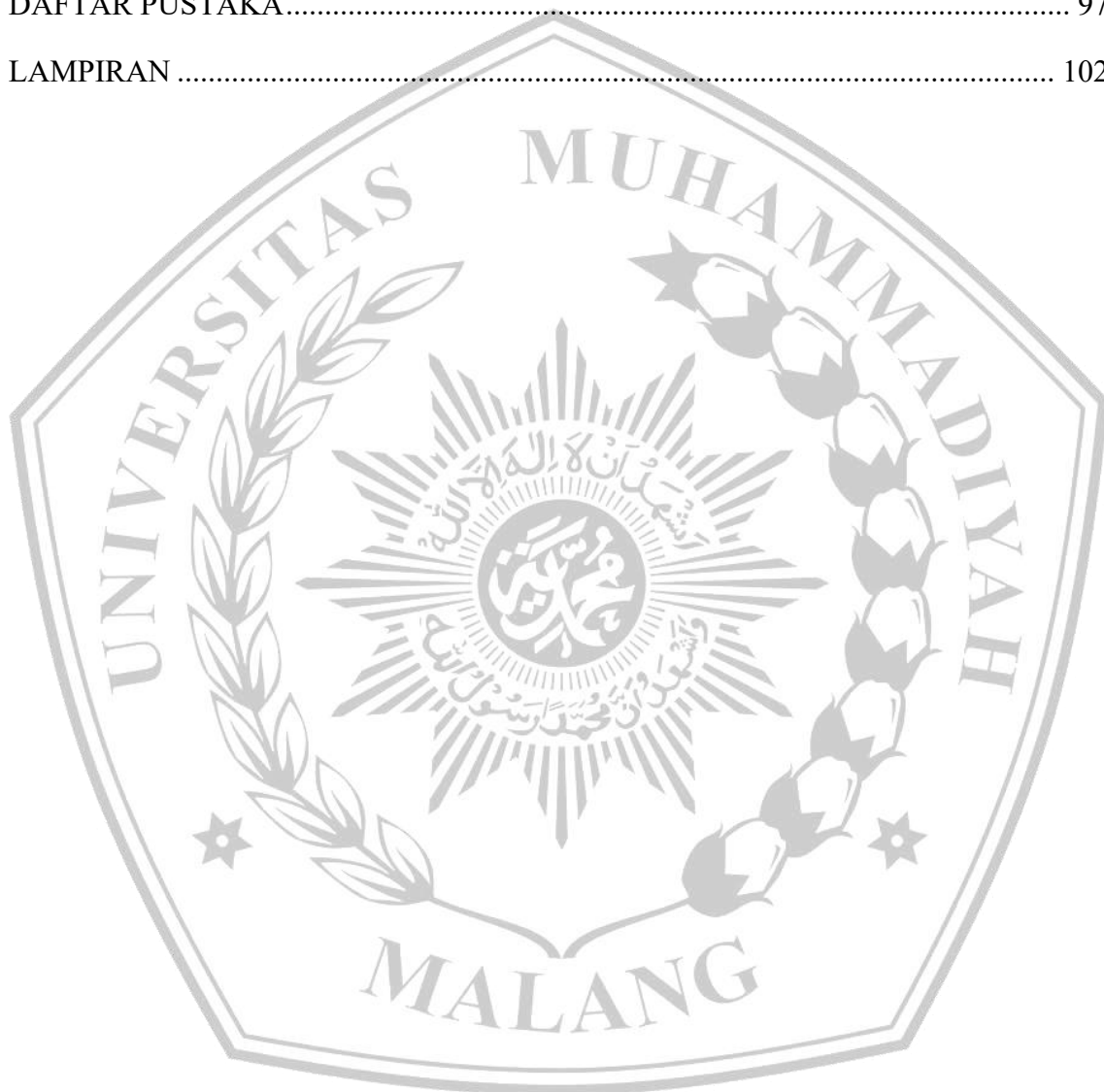
Revi Nur Rahmania

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
LEMBAR KETERANGAN LULUS	iii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	iv
SURAT PERNYATAAN KARYA ASLI.....	v
SURAT KETERANGAN SIAP DIUJI	vi
SURAT KETERANGAN BEBAS KULIAH	vii
LEMBAR PERSETUJUAN DETEKSI PLAGIASI.....	viii
BERITA ACARA SEMINAR HASIL	ix
DAFTAR HADIR SEMINAR HASIL.....	x
BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI.....	xi
TANDA TERIMA PLAGIASI.....	xii
ABSTRAK	xiii
KATA PENGANTAR.....	xiv
DAFTAR ISI	xviii
DAFTAR GAMBAR.....	xxi
DAFTAR TABEL	xxiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Kegunaan Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Pengertian-Pengertian Terkait Konsep Dasar Yang Diteliti.....	9

2.2	Basis Teori Yang Digunakan.....	22
2.3	Penelitian Terdahulu.....	28
2.4	Kerangka Konseptual	32
2.5	Hipotesis	33
BAB III METODE PENELITIAN		34
3.1	Paradigma Penelitian	34
3.2	Pendekatan Penelitian.....	34
3.3	Tipe dan Dasar Penelitian.....	35
3.4	Sumber Data	35
3.5	Waktu dan Tempat Penelitian	37
3.6	Metode Pengumpulan Data	37
3.7	Skala Pengukuran	38
3.8	Operasional Variabel Penelitian.....	38
3.9	Pengujian Instrumen	40
3.10	Uji Asumsi Klasik	41
3.11	Teknik Analisis Data	42
3.12	Uji Hipotesis.....	43
3.13	Intrumen Penelitian	44
BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN.....		50
4.1	Objek Penelitian.....	50
4.2	Subjek Penelitian	53
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN		56
5.1	Uji Instrument Penelitian	56
5.2	Hasil Penelitian	58
5.3	Pembahasan	81

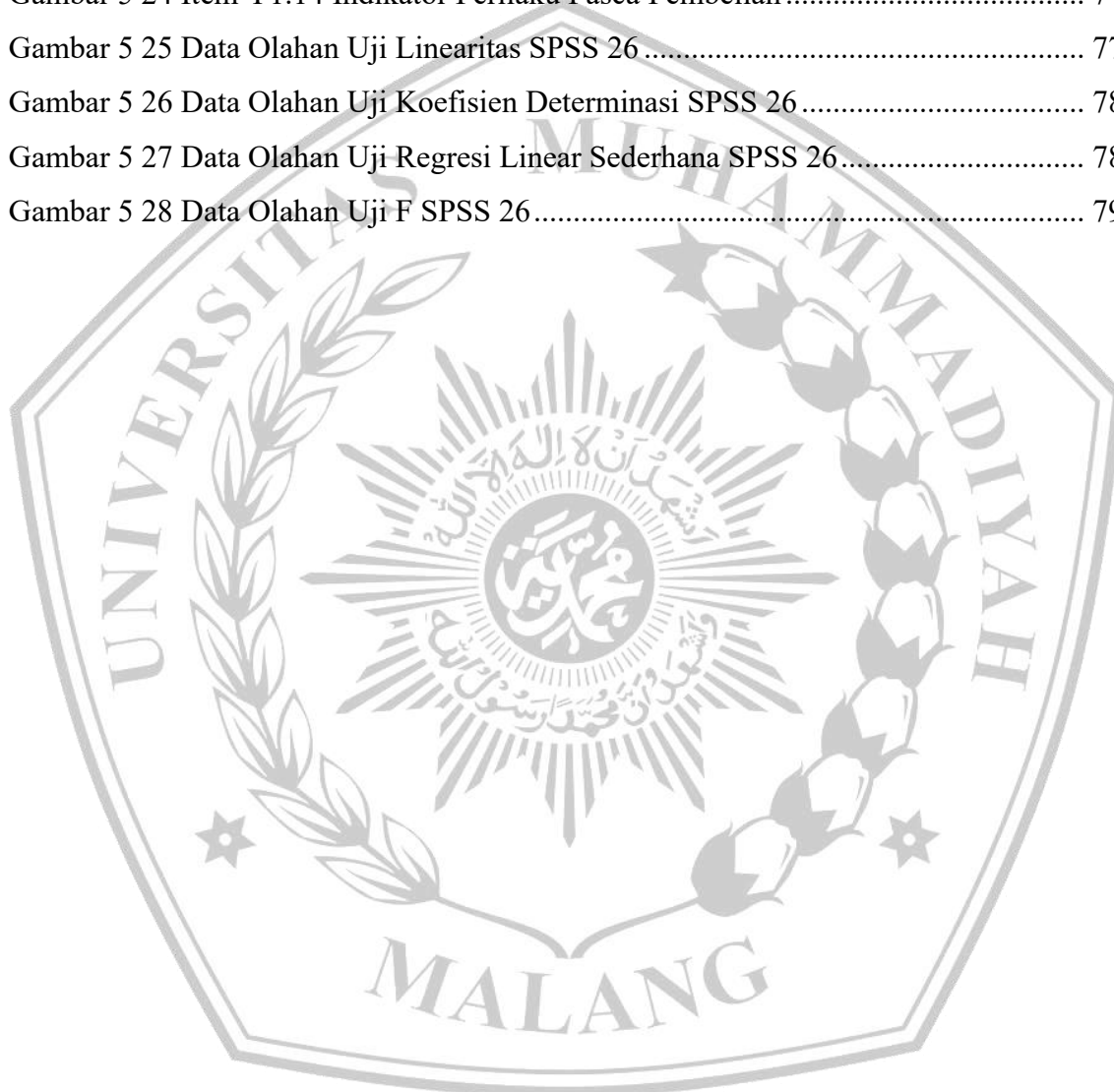
5.4 Diskusi Hasil.....	84
BAB VI PENUTUP.....	94
6.1 Kesimpulan	94
6.2 Saran	95
DAFTAR PUSTAKA.....	97
LAMPIRAN	102



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 1 Data Media Sosial Terpopuler	3
Gambar 1 2 Profil Instagram Fadil Jaidi	5
Gambar 2 1 Konsep Funnel Marketing	27
Gambar 2 2 Kerangka Konseptual.....	33
Gambar 3 1 Rumus Uji Validitas Pearsons	40
Gambar 3 2 Rumus Uji Reliabilitas Cronbach's Alpha	41
Gambar 4 1 Profil Fadil Jaidi	50
Gambar 4 2 Profil Instagram Fadil Jaidi	52
Gambar 4 3 Data Responden Followers Instagram Fadil Jaidi	55
Gambar 4 4 Data Responden Berusia Di atas 17 Tahun	55
Gambar 4 5 Data Responden Melakukan Pembelian Secara Onlin	55
Gambar 5 1 Item X1.1 Visibility	59
Gambar 5 2 Item X1.2 Visibility	59
Gambar 5 3 Item X1.3 Indikator Credibility	60
Gambar 5 4 Item X1.4 Indikator Credibility	61
Gambar 5 5 Item X1.5 Indikator Credibility	61
Gambar 5 6 Item X1.6 Indikator Attractiveness.....	62
Gambar 5 7 Item X1.7 Indikator Attractiveness.....	63
Gambar 5 8 Item X1.8 Indikator Attractiveness.....	63
Gambar 5 9 Item X1.9 Indikator Power	64
Gambar 5 10 Item X1.10 Indikator Power	65
Gambar 5 11 Item Y1.1 Indikator Pengenalan Masalah	66
Gambar 5 12 Item Y1.2 Indikator Pengenalan Masalah	66
Gambar 5 13 Item Y1.3 Indikator Pengenalan Masalah	67
Gambar 5 14 Item Y1.4 Indikator Pencarian Informasi	68
Gambar 5 15 Item Y1.5 Indikator Pencarian Informasi	68
Gambar 5 16 Item Y1.6 Indikator Pencarian Informasi	69
Gambar 5 17 Item Y1.7 Indikator Evaluasi Alternatif	70
Gambar 5 18 Item Y1.8 Indikator Evaluasi Alternatif	70

Gambar 5 19 Item Y1.9 Indikator Keputusan Pembelian	72
Gambar 5 20 Item Y1.10 Indikator Keputusan Pembelian	72
Gambar 5 21 Item Y1.11 Indikator Keputusan Pembelian	72
Gambar 5 22 Item Y1.12 Indikator Perilaku Pasca Pembelian	74
Gambar 5 23 Item Y1.13 Indikator Perilaku Pasca Pembelian	74
Gambar 5 24 Item Y1.14 Indikator Perilaku Pasca Pembelian	74
Gambar 5 25 Data Olahan Uji Linearitas SPSS 26	77
Gambar 5 26 Data Olahan Uji Koefisien Determinasi SPSS 26	78
Gambar 5 27 Data Olahan Uji Regresi Linear Sederhana SPSS 26	78
Gambar 5 28 Data Olahan Uji F SPSS 26	79



DAFTAR TABEL

Tabel 2 1 Penelitian Terdahulu.....	29
Tabel 3 1 Skala Likert	38
Tabel 3 2 Definisi Operasional.....	39
Tabel 4 1 Jenis Kelamin Responden.....	53
Tabel 4 2 Usia Responden	53
Tabel 4 3 Domisili Responden	54
Tabel 4 4 Pekerjaan Responden.....	54
Tabel 5 1 Uji Validitas	56
Tabel 5 2 Uji Realiabilitas X	58
Tabel 5 3 Uji Reliabilitas Y	58
Tabel 5 4 Indikator Visibility Variabel Endorsement Selebgram	59
Tabel 5 5 Indikator Credibility Variabel Endorsement Selebgram	61
Tabel 5 6 Indikator Attractiveness Variabel Endorsement Selebgram.....	63
Tabel 5 7 Indikator Power Variabel Endorsement Selebgram	65
Tabel 5 9 Indikator Pengenalan Masalah Variabel Keputusan Pembelian Konsumen ..	67
Tabel 5 10 Indikator Pencarian Informasi Variabel Keputusan Pembelian Konsumen .	69
Tabel 5 11 Indikator Evaluasi Alternatif Variabel Keputusan Pembelian Konsumen ...	71
Tabel 5 12 Indikator Keputusan Pembelian Variabel Keputusan Pembelian.....	73
Tabel 5 13 Indikator Perilaku Pasca Pembelian Variabel Keputusan Pembelian	75
Tabel 5 14 Uji Normalitas Koefisien Varians	76
Tabel 5 15 Konsep Funnel Marketing	91

DAFTAR PUSTAKA

- Angelica, A., & Rusdi, F. (2022). Pengaruh Endorsement Influencer Pada Produk Scarlett Whitening terhadap Minat Pembelian. *Prologia*, 6(2), 334–340. <https://doi.org/10.24912/pr.v6i2.15541>
- Annur, C. M. (2023, June 22). *Transaksi E-commerce Konsumen Usia Tua Terus Meningkat Ketimbang Gen Z dan Milenial*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/e3db959da18b8e6/transaksi-e-commerce-konsumen-usia-tua-terus-meningkat-ketimbang-gen-z-dan-milenial>
- Arifin, R. D. (2023). *Pengertian Instagram beserta Sejarah, Fungsi, Tujuan, Manfaat, dll*. Dianisa.Com. <https://dianisa.com/pengertian-instagram/>
- Dewi, D. A. N. N. (2018). *Statistika Terapan*. Madani.
- Farouq, F., & Rusdi, F. (2023). Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Erigo Apparel). *Kiwari*, 2(1), 62–67. <https://doi.org/10.24912/ki.v2i1.23053>
- Firmansyah, J. R. (2024). *Keberhasilan Fadil Jaidi dalam Membangun Personal Branding Melalui Platform Instagram dan YouTube*. Kompasiana.Com. <https://www.kompasiana.com/jasminerahadianfirmansyah5097/66f939cb34777c328929bdb2/keberhasilan-fadil-jaidi-dalam-membangun-personal-branding-melalui-platform-instagram-dan-youtube>
- Firmansyah, M. (2020). *Buku Komunikasi Pemasaran*.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26* (A. Heri, Ed.; X). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hariyanti, N., & Ni, R. (2018). *Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern (Sebuah Studi Literatur)*. 15, 133–146.

- Hariyanto, D. (2023). *Buku Ajar Komunikasi Pemasaran*. Umsida Press.
<https://doi.org/10.21070/2023/978-623-464-068-7>
- Hendri, E. (2022). *Komunikasi Persuasif Pendekatan Dan Strategi* (A. Holid, Ed.; 1st ed.). PT Remaja Rosdakarya.
- Himmah, A. R., & Prihatini, A. E. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Pixy Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(2), 1153–1161.
<https://doi.org/10.14710/jiab.2021.31359>
- Indonesia Social Media Statistics 2025 Most Popular Platforms*. (2025). The Global Statistics.
- Isdianti, H. (2024). *Mengenal Marketing Funnel Dalam Bisnis & Tahapannya*. Barantum.Com. <https://www.barantum.com/blog/marketing-funnel/>
- Ismi, A. (2025). *8 Keuntungan Endorsement Untuk Strategi Pemasaran*. Upgraded.Id. <https://upgraded.id/keuntungan-endorsement-untuk-strategi-pemasaran>
- Jayanti, S. E., & Siahaan, R. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Pixy Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Pixy . *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 2(1), 37.
<https://doi.org/10.24853/jmmb.2.1.167-172>
- Julius, N. (2025, August 20). *Data Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia 2025*. Upgraded.Id. <https://upgraded.id/data-jumlah-pengguna-instagram-di-indonesia>
- Kotler, Philip., & Keller, K. Lane. (2009). *Marketing management* (E. Maulana & Y. S. Hayanti, Eds.). Pearson Prentice Hall.
- Kurniati, S. S., Valdiani, D., & Rusfien, I. T. (2022). Analisis Personal Branding Fadil Jaidi Di Media Sosial (Studi Kasus Konten Instagram, Tik Tok, Dan Youtube). *Jurnal Penelitian Sosial Ilmu Komunikasi*, 6(2), 112–121.
<https://doi.org/10.33751/jpsik.v6i2.6303>

- Maulana, U. A. I., Utama, N. U., Rawa, R. D., & Melawati, E. (2024). Celebrity Endorsement dan Citra Merek: Kunci Untuk Meningkatkan Minat Beli Produk. *Manajemen Business Innovation Conference*, 7.
- Muzaiyanah, N. (2022). *Pengaruh Endorsement Pada Akun Instagram @Fadiljaidi Terhadap Tingkat Ketertarikan Dan Minat Beli Produk Bagi Mahasiswa Komunikasi Dan Penyiaran Islam Angkatan Tahun 2019 Institut Agama Islam Negeri Ponorogo*. Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.
- Nandy. (2021). *Apa Itu Influencer? Pengertian, Jenis, dan Pengaruhnya Terhadap Bisnis*. Gramedia.Com.
- Naufal, S. A., & Manalu, M. (2025). Content Analysis of @fadiljaidi's Instagram as a Reference to Gen Z's Followers Self-existence. *Journal of Indonesian Tourism and Policy Studies*, 10(1).
- Norfai. (2020). *Manajemen Data Menggunakan SPSS* (S. A. Noor, Ed.). Universitas Islam Kalimantan.
- Prasetyaningsih, R. H. (2022). *Uji Normalitas dan Tranformasi Data*.
- Putri, P. M., & Marlien, R. A. (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 25–36. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.510>
- Rifiani, P., Dharta, F. Y., & Oxygentri, O. (2022). Pengaruh Endorse Influencer Fadil Jaidi Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Eksplanatori pada Pengikut Media Sosial Instagram @fadiljaidi). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(12).
- Rismawan, V. D., & Astuti, S. R. T. (2024). Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Nivea Hand & Body Lotion Di Kota Semarang. *Jurnal Manajemen*, 13(5).

- Rizfie, M. D. (2023). Pengaruh Digital Marketing Personal Selling Dan Word Of Mouth Terhadap Loyalitas Konsumen Dan Keperayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Study Perencana Keuangan Safir Senduk & Rekan) . *Jubisma*, 5(1), 38–50. <https://doi.org/10.58217/jubisma.v5i1.73>
- Rossiter, J. R. ., & Percy, Larry. (1987). *Advertising and promotion management*. McGraw-Hill.
- Saadah, N. N., Budiman, A., & Yusuf, I. (2023). Analisis Pemasaran Digital Menggunakan Model AISAS Pada Produk Semakin Peka. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(2), 1153–1164. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i2.3139>
- Sari, A. C. (2023). *Pengaruh Digital Marketing dan Brand Image Terhadap Keputusan Generasi Z Dalam Menggunakan Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus : Mahasiswa Febi Uin Walisongo Semarang Tahun 2019-2022 Pengguna Produk Bank Syariah Indonesia)*. Perbankan Syariah.
- Septiani, A. C. (2024). *Pengaruh Viral Marketing dan Celebrity Endorse Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc (Studi Kasus pada Pengguna Skincare Somethinc di Kecamatan Sunggal Kabupaten Deli Serdang)*. Universitas Medan Area.
- Shadrina, R. N., & Sulistyanto, Y. (2022). Analisis Pengaruh Content Marketing, Influencer, Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Pengguna Instagram Dan Tiktok Di Kota Magelang). *Diponegoro Journal Of Management*, 11(1).
- Sijabat, R., Pratiwi, R., Amruddin, Chadhiq, U., Irhamni, M. R., Hartati, A., Wardhana, A., Sudirman, A., Faizal, M., Haryono, A. T., Syamsuri, & Hasan. (2022). *Bisnis Digital* (H. F. Ningrum, Ed.). Media Sains Indonesia.

- Sugiyama, Kotaro., & Andree, Tim. (2011). *The Dentsu way : 9 lessons for innovation in marketing from the world's leading advertising agency*. McGraw-Hill ; McGraw-Hill [distributor].
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta.
- Suryana, A. (2022). *Komunikasi Persuasif (Edisi 4)* (A. Canty & G. Wiradharma, Eds.; 4th ed.). Universitas Terbuka.
- Wirajaya, T. (2020). *Pengaruh Visibility, Credibility, Atraction, dan Power Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Vivo di Tanjungpinang*. STIE Pembangunan Tanjungpinang.
- Wisnu Wardhana, H., Wahab, Z., Saggaff Shihab, M., & Yuliani, Y. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Konsumen. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(3), 431–446. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v12i3.627>
- Yasin, N. (2021). *Pantas Saja Selebgram Fadil Jaidi Melejit Terkenal, Ternyata Ini Rahasia Setiap Konten Videonya*. Media Blitar. <http://mediablitar.pikiran-rakyat.com/hiburan/pr-323000859/pantas-saja-selebgram-fadil-jaidi-melejit-terkenal-ternyata-ini-rahasia-setiap-konten-videonya>
- Yudantha, G. E. M., & Donoriyanto, D. S. (2024). Pengaruh Implementasi Strategi Marketing Funnel Terhadap Penjualan Produk Graha Office. *Jurnal Riset Dan Inovasi Manajemen*, 2(1).
- Zulfikar, R., Sari, F. P., Fatmayati, A., Wandini, K., Haryati, T., Jumini, S., Nurjanah, Annisa, S., Kusumawardhani, O. B., Mutiah, R., Linggi, A. I., & Fadilah, H. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif (Teori, Metode Dan Praktik)* (E. Damayanti, Ed.). Widina Media Utama.