

**SKRIPSI**

**PENGARUH ENDORSEMENT @LOKASAJI OLEH SELEBGRAM  
RACHEL VENNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
KONSUMEN MAHASISWA GEN Z KOTA SEMARANG**

Diajukan kepada Fakultas Hukum dan Komunikasi guna memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana strata-1 dalam Ilmu Komunikasi



**Disusun Oleh :**

**NAMA : KEYLA ANNISSA**

**NIM : 19.M1.0054**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS HUKUM DAN KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA SEMARANG  
2023**

**PENGARUH ENDORSEMENT @LOKASAJI OLEH SELEBGRAM  
RACHEL VENNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
KONSUMEN MAHASISWA GEN Z KOTA SEMARANG**

**SKRIPSI**

Diajukan kepada Fakultas Hukum dan Komunikasi guna memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana strata-1 dalam Ilmu Komunikasi



**Disusun Oleh :**

**NAMA : KEYLA ANNISSA**

**NIM : 19.M1.0054**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS HUKUM DAN KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA SEMARANG  
2023**

## ABSTRAK

Komunikasi merupakan proses menjelaskan "who says what in which channel to whom and with what (effect)" merupakan salah satu cara dalam melakukan pemasaran. era digital, strategi pemasaran yang sangat berpengaruh dalam melakukan pemasaran adalah media sosial. Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang banyak digunakan Instagram, salah satu cara melakukan promosi adalah Endorsement. Produk @Lokasaji menggunakan jasa endorsement Rachel Venny. Metode Penelitian menggunakan kuantitatif deskriptif. Penelitian ini dilakukan dengan survey yang akan disebarluaskan kuesioner sebagai data primer, serta karya ilmiah, jurnal sebagai referensi data sekunder populasinya adalah mahasiswa di Semarang yang berjumlah 7871 orang. Jenis sampel yang digunakan adalah nonprobability, digunakan jika peneliti tidak memiliki sampel yang memadai Menggunakan rumus Slovin, hasilnya dibulatkan menjadi 100. Melalui hasil uji hipotesis hubungan Endorsement dengan Keputusan Pembelian berhasil memperoleh nilai signifikansi sebesar 0.000, nilai tersebut 0,05 maka terdapat hubungan antara endorsement dan keputusan pembelian. Pada variabel endorsement dan keputusan pembelian hasil angka korelasi mendapatkan angka sebesar 0,819 dimana masuk ke dalam kriteria sangat kuat. Pengaruh endorsement produk @lokasaji terhadap keputusan pembelian konsumen Mahasiswa Gen Z di Kota Semarang sangat berpengaruh.

Kata Kunci: Endorsement, Selebgram, Keputusan Pembelian.

## **ABSTRACT**

*Communication is the process of explaining "who says what in which channel to whom and with what (effect)" is one way of doing marketing. In the digital era, a marketing strategy that is very influential in marketing is social media. Instagram is a social media platform that is widely used by Instagram, one way to do promotion is Endorsement. The @Lokasaji product uses the Rachel Vennya endorsement service. The research method uses descriptive quantitative. This research was conducted using a survey that will be distributed questionnaires as primary data, as well as scientific papers, journals as a reference for secondary data. The population is students in Semarang, totaling 7871 people. The type of sample used is non-probability, used if the researcher does not have an adequate sample. Using the Slovin formula, the results are rounded up to 100. Through the results of the hypothesis test on the relationship between endorsements and purchasing decisions, they managed to obtain a significance value of 0,000, the value is 0.05, so there is a relationship between endorsements. and purchase decision. In the endorsement variable and purchase decision the results of the correlation number get a number of 0.819 which is included in the very strong criteria. The influence of product endorsement @lokasaji on consumer purchasing decisions of Gen Z students in Semarang City is very influential.*

*Keywords: Endorsement, Selebgram, Purchase Decision.*