

**PERAN DAYA TARIK DAN KEPERCAYAAN
CELEBRITY ENDORSER TERHADAP
MINAT PEMBELIAN SPOTIFY PREMIUM
(STUDI KASUS PADA PENGIKUT INSTAGRAM
@BUNNIES.INDONESIA)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi syarat guna mencapai gelar Sarjana pada Program
Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik
Soegijapranata



FELICIA ANGELIQUE KUSUMA, OEY

21.D1.0028

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIKA SOEGIJAPRANATA SEMARANG

2025

**PERAN DAYA TARIK DAN KEPERCAYAAN
CELEBRITY ENDORSER TERHADAP
MINAT PEMBELIAN SPOTIFY PREMIUM
(STUDI KASUS PADA PENGIKUT INSTAGRAM
@BUNNIES.INDONESIA)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi syarat guna mencapai gelar Sarjana pada Program
Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik
Soegijapranata



FELICIA ANGELIQUE KUSUMA, OEY

21.D1.0028

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIKA SOEGIJAPRANATA SEMARANG**

2025

ABSTRAK

Felicia Angelique Kusuma, Oey. 21.D1.0028. Program Studi Manajemen. Peran Daya Tarik dan Kepercayaan *Celebrity Endorser* terhadap Minat Pembelian Spotify premium (Studi Kasus pada Pengikut Instagram @bunnies.indonesia).

Pada konteks pemasaran digital, penggunaan *endorser* selebriti menjadi salah satu strategi untuk mempengaruhi perilaku konsumen. Akan tetapi, meski banyak penelitian terdahulu yang mengkaji terkait dengan pengaruh positif dari *endorser* selebriti, belum banyak yang mengeksplor secara spesifik pengaruh antara dimensi *attractiveness* dan *trustworthiness* selebriti secara spesifik dapat mempengaruhi minat pembelian aplikasi layanan *streaming* musik digital. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengeksplorasi celah tersebut, yaitu peran dari endorsemen selebriti terhadap keinginan untuk membeli pada pengguna layanan *streaming* musik digital, dengan penekanan pada dua dimensi utama yaitu *attractiveness* dan *trustworthiness*. Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian, dengan data yang diperoleh melalui penyebaran *questionnaire* kepada 102 pengikut Instagram komunitas penggemar NewJeans sebagai *endorser* selebriti untuk Spotify premium. Akun Instagram tersebut bernama @bunnies.indonesia. Temuan penelitian menunjukkan bahwa *attractiveness* dan *trustworthiness* memiliki pengaruh yang positif serta signifikan, baik secara masing-masing variabel, maupun secara bersama-sama terhadap minat pembelian. *Trustworthiness* memiliki pengaruh yang mendominasi apabila dibandingkan dengan variabel *attractiveness*. Berdasarkan temuan ini, disarankan agar perusahaan dapat mempertimbangkan untuk memiliki *endorser* selebriti yang memiliki tingkat *trustworthiness* dan *attractiveness* yang tinggi, guna meningkatkan keinginan pembeli para pengguna layanan *streaming* musik digital Spotify.

Kata Kunci: *Attractiveness, Trustworthiness, Endorser, Spotify, NewJeans*