

**PERBEDAAN PENGAMBILAN KEPUTUSAN PADA
GENERASI Y DAN Z DALAM MEMBELI PRODUK
FASHION YANG MENGGUNAKAN *CELEBRITY ENDORSER***

SKRIPSI



OLEH:

Levina Marva Gunawan
NRP. 7103017038

Fakultas Psikologi
Universitas Katolik Widya Mandala
Surabaya
2020

**PERBEDAAN PENGAMBILAN KEPUTUSAN PADA
GENERASI Y DAN Z DALAM MEMBELI PRODUK
FASHION YANG MENGGUNAKAN *CELEBRITY ENDORSER***

SKRIPSI

Diajukan kepada
Fakultas Psikologi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya
untuk memenuhi sebagian persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Psikologi



OLEH:

Levina Marva Gunawan
NRP. 7103017038

Fakultas Psikologi
Universitas Katolik Widya Mandala
Surabaya
2020

SURAT PERNYATAAN

Bersama ini, saya:

Nama : Levina Marva Gunawan

NRP : 7103017038

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi saya yang berjudul:

PERBEDAAN PENGAMBILAN KEPUTUSAN PADA GENERASI Y DAN Z DALAM MEMBELI PRODUK FASHION YANG MENGGUNAKAN *CELEBRITY ENDORSER*

Benar-benar merupakan karya sendiri tanpa ada rekayasa dari pihak manapun. Apabila pada kemudian hari ditemukan bukti, bahwa skripsi ini merupakan hasil plagiat atau hasil dari manipulasi data, maka saya bersedia menerima sanksi berupa pembatalan kelulusan dan pencabutan gelar akademik yang telah diperoleh. Serta permohonan maaf dari pihak-pihak terkait.

Demikian surat pernyataan ini saya buat, dan dinyatakan dengan sesungguhnya penuh kesadaran dalam membuatnya.

Surabaya, 2 Desember 2020

Yang membuat pernyataan,



Levina Marva Gunawan

SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya:

Nama : Levina Marva Gunawan
NRP : 7103017038

Menyetujui skripsi/karya ilmiah saya yang berjudul:

PERBEDAAN PENGAMBILAN KEPUTUSAN PADA GENERASI Y DAN Z DALAM MEMBELI PRODUK FASHION YANG MENGGUNAKAN *CELEBRITY ENDORSER*

Untuk dipublikasikan/ditampilkan di internet atau media lain (*Digital Library* Perpustakaan Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademik sebatas sesuai dengan Undang-Undang Hak Cipta.

Demikian pernyataan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya

Surabaya, 2 Desember 2020
Yang membuat pernyataan,



Levina Marva Gunawan

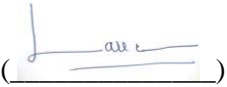
HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

PERBEDAAN PENGAMBILAN KEPUTUSAN PADA GENERASI Y DAN Z DALAM MEMBELI PRODUK *FASHION* YANG MENGGUNAKAN *CELEBRITY ENDORSER*

Oleh:
Levina Marva Gunawan
7103017038

Telah dibaca, disetujui, dan diterima untuk diajukan kepada tim penguji skripsi.

Pembimbing : Dr. Nurlaila Effendy, M.Si. ()
NIDN : 0702026606
Email : laila@ukwms.ac.id

Surabaya, 2 Desember 2020

HALAMAN PENGESAHAN

Dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi
Fakultas Psikologi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya
dan diterima untuk memenuhi sebagian dari persyaratan
memperoleh gelar Sarjana Psikologi

Pada tanggal 2 Desember 2020

Mengesahkan
Fakultas Psikologi,
Dekan




(F. Yuni Apsari, M.Si., Psikolog)

Dewan Penguji:

1. Ketua : F. Yuni Apsari, M.Si., Psikolog

()

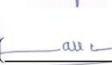
2. Sekretaris : Elisabet W. Hapsari, M.Psi., Psikolog

()

3. Anggota : Eli Prasetyo, M.Psi., Psikolog

()

4. Anggota : Dr. Nurlaila Effendy, M.Si.
NIDN : 0702026606

()

HALAMAN PERSEMBAHAN

Penelitian ini dipersembahkan untuk

ごほんぞん

Papa, Mama, Koko, Keluarga Besar, Teman-teman dan orang-orang yang telah mendukung saya sampai sejauh ini sehingga saya bisa menyelesaikan penelitian ini

Perusahaan yang bergerak dibidang *fashion, celebrity endorser*, Generasi Y dan Z di Surabaya

serta untuk diri saya sendiri yang telah berusaha untuk menyelesaikan penelitian ini saat pandemi *covid-19*.

HALAMAN MOTTO

“BELieve in YOUrself”

“Hidup bukanlah sebuah perlombaan, tidak ada yang kalah cepat atau lebih cepat. Semua akan tepat pada waktunya masing-masing. Begitu juga dengan Skripsi.” – Levina Marva

“Jadikan jatuh, bangkit, mencoba lagi, gagal lagi, bangun lagi, sesuatu yang biasa” – Jenny Jusuf

UNGKAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan penyertaan-Nya, sehingga penelitian yang berjudul “Perbedaan Pengambilan Keputusan Pada Generasi Y dan Z dalam Membeli Produk *Fashion* yang Menggunakan *Celebrity Endorser*” dapat terselesaikan dengan baik. Peneliti menyadari bahwa dukungan, doa, dan keterlibatan dari berbagai pihak memiliki pengaruh terhadap proses penelitian ini. Pada kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan terima kasih sedalam-dalamnya kepada:

1. **ごほんぞん**, atas berkat, perlindungan dan penyertaan-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik. Terima kasih karena selalu menjadi pegangan peneliti disaat susah maupun senang.
南妙法蓮華經.
2. **Ibu F. Yuni Apsari, M.Si., Psikolog** selaku Dekan Fakultas Psikologi UKWMS dan ketua penguji yang telah memberikan kesempatan kepada peneliti sehingga penelitian ini dapat dilakukan. Terima kasih juga telah memberikan tempat untuk belajar dan mengembangkan diri di Fakultas Psikologi UKWMS.
3. **Ibu Dr. Nurlaila Effendy, M.Si.** selaku dosen pembimbing yang setia dan bersedia meluangkan waktu, tenaga, serta pikiran untuk membimbing peneliti mulai dari awal sampai akhir. Terima kasih telah memberikan dukungan, bantuan, motivasi dan bersedia memeriksa serta memberi masukan demi kelancaran penelitian ini.
4. **Ibu Eli Prasetyo, M.Psi., Psikolog** selaku dosen penguji yang telah bersedia meluangkan waktu untuk berdiskusi, memberikan masukan, saran serta arahan dalam menyempurnakan penelitian ini. Terima kasih juga telah menjadi teman bagi peneliti selama berproses di Fakultas Psikologi UKWMS.
5. **Ibu Dr. F. Dessi Christanti, M.Si** selaku dosen pendamping akademik yang telah memberikan pendampingan selama peneliti berproses di Fakultas Psikologi UKWMS.

6. **Ibu Agustina Engry, M.Psi., Psikolog** selaku dosen pendamping akademik dalam beberapa periode. Terima kasih juga telah menjadi teman dan tempat curhat bagi peneliti serta mewarnai hari-hari selama proses perkuliahan.
7. **Seluruh Dosen Fakultas Psikologi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya** yang telah memberikan kesempatan, pengalaman, motivasi kepada peneliti selama berkuliah di Fakultas Psikologi UKWMS.
8. **Karyawan Tata Usaha Ibu Lilis, Ibu Eva, dan Bapak Anang** yang telah memberikan bantuan kepada peneliti dalam proses administrasi dan memberikan informasi penting. Terima kasih atas hiburan, canda, tawa yang diberikan ketika peneliti berada di ruang tata usaha.
9. **Papa, Mama, dan Koko** sebagai keluarga yang selalu memberikan dukungan, semangat, dan doa untuk peneliti sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian ini.
10. **Generasi Y dan Z** selaku responden dalam penelitian ini, terima kasih telah mengisi kuesioner yang peneliti sebarakan sehingga proses penelitian dapat berjalan dengan lancar.
11. **Untuk Happy Chili yaitu Faustina Xaviera dan Pipit Meidy** sebagai sahabat terbaik peneliti yang selalu setia menemani, memberikan semangat, dan membantu peneliti selama berkuliah. Terima kasih atas kesenangan, keceriaan, dan kebersamaan selama kuliah. *Love you Happy Chili!*
12. **Untuk teman PUBG yaitu Ce Jane, Ko Rony, Ko Ogi, dan Fabio** yang selalu menghibur peneliti dengan mengajak peneliti bermain PUBG saat peneliti bosan dan jenuh. Terima kasih juga telah membantu peneliti dengan memberikan saran dan bantuan selama proses kuliah.
“Dear PUBG, you know you became the part of my daily routine, you were never an addiction to me but a skip from this world everytime I was stressed, or sad or even angry”
13. **Asisten Konsultan Pusat Layanan Psikologi 2020/2021 dan Para Konsultan (Bu Eli, Bu Maria, Bu Eny)** yang telah memberikan dukungan, saran, motivasi kepada peneliti. Terima kasih telah memberikan hiburan saat peneliti bertugas di PLP.

14. **Anggota BPFM Psikologi 2017-2019** yang menjadi teman sekaligus tempat bagi peneliti untuk mengembangkan diri selama berkuliah di Fakultas Psikologi UKWMS.
15. **Seluruh teman-teman angkatan 2017**, terima kasih atas kebersamaan dan pengalaman selama berkuliah di Fakultas Psikologi UKWMS.
16. **Untuk Erwin** terima kasih sudah menemani, menghibur, memberikan dukungan selama peneliti kuliah sampai penelitian ini selesai. *Thank you for being here for me through ups and down!*
17. Untuk semua pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu, terima kasih atas doa dan dukungannya.

Surabaya, 2 Desember 2020

Levina Marva Gunawan

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Surat Pernyataan	i
Surat Pernyataan Persetujuan Publikasi Karya Ilmiah	iii
Halaman Persetujuan	iv
Halaman Pengesahan	v
Halaman Persembahan	vi
Halaman Motto	vii
Ungkapan Terima Kasih	viii
Daftar Isi	xi
Daftar Tabel	xiv
Daftar Gambar	xv
Daftar Lampiran	xvi
Abstraksi	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Batasan Masalah	8
1.3. Rumusan Masalah	9
1.4. Tujuan Penelitian	9
1.5. Manfaat Penelitian	9
1.5.1. Manfaat Teoritis	9
1.5.2. Manfaat Praktis	9
BAB II LANDASAN TEORI	11
2.1. Landasan Teori Pengambilan Keputusan	11

2.1.1. Pengertian Pengambilan Keputusan	11
2.1.2. Aspek Pengambilan Keputusan	13
2.1.3. Faktor-faktor yang mempengaruhi Pengambilan Keputusan	14
2.2. Landasan Teori Generasi Y dan Z	17
2.2.1. Pengertian Generasi Y dan Z	17
2.3. <i>Fashion</i>	19
2.3.1. Pengertian <i>Fashion</i>	19
2.4. <i>Celebrity Endorser</i>	20
2.4.1. Pengertian <i>Celebrity Endorser</i>	20
2.5. Keterkaitan Antar Variabel	20
2.5.1. Perbedaan Pengambilan Keputusan Pada Generasi Y dan Z dalam Membeli Produk <i>Fashion</i> yang Menggunakan <i>Celebrity Endorser</i>	20
2.6. Hipotesis	23
BAB III METODE PENELITIAN	24
3.1. Identifikasi Variabel Penelitian	24
3.2. Definisi Operasional Variabel Penelitian	24
3.2.1. Definisi Operasional Pengambilan Keputusan Membeli Produk <i>Fashion</i> yang Menggunakan <i>Celebrity Endorser</i>	24
3.2.2. Definisi Operasional Generasi Y dan Z	24
3.3. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel	25
3.3.1. Populasi	25
3.3.2. Teknik Pengambilan Sampel	25
3.4. Metode Pengumpulan Data	25
3.5. Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur	27

3.5.1. Validitas	27
3.5.2. Reliabilitas	27
3.6. Teknik Analisis Data	27
3.7. Etika Penelitian	28
BAB IV PELAKSANAAN HASIL PENELITIAN	29
4.1. Orientasi Kancha Penelitian.....	29
4.2. Persiapan Pengambilan Data	31
4.3. Pelaksanaan Penelitian.....	31
4.4. Hasil Penelitian	32
4.4.1. Deskripsi Responden	32
4.4.2. Deskripsi Data Variabel Penelitian.....	33
4.4.3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	36
4.4.4. Uji Asumsi.....	36
4.4.5. Analisa Data Statistik	37
BAB V PENUTUP	38
5.1. Pembahasan	38
5.2. Kesimpulan	41
5.3. Saran	41
DAFTAR PUSTAKA.....	43
LAMPIRAN	46

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Penggolongan Generasi	5
Tabel 3.1. Skor Aitem Skala Pengambilan Keputusan.....	26
Tabel 3.2. <i>Blueprint</i> Skala Pengambilan Keputusan	26
Tabel 4.1 Deskripsi Responden berdasarkan Usia	32
Tabel 4.2 Deskripsi Responden berdasarkan Jenis Kelamin	32
Tabel 4.3 Tabel Rumus Kategorisasi dan Batasan Nilai	33
Tabel 4.4 Tabulasi Kategorisasi Pengambilan Keputusan Generasi Y	34
Tabel 4.5 Tabulasi Kategorisasi Pengambilan Keputusan Generasi Z.....	34
Tabel 4.6 Tabulasi Silang Pengambilan Keputusan dan Usia	35
Tabel 4.7 <i>Blueprint</i> Skala Pengambilan Keputusan	36
Tabel 4.8 Jumlah Aitem Sahih Skala Pengambilan Keputusan.....	36

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Diagram Hasil <i>Preliminary</i>	6
Gambar 1.2. Hasil Statistik Subsektor Ekonomi di Indonesia.....	7
Gambar 2.1. Tahap-tahap Pengambilan Keputusan	12

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A. <i>Input</i> Data Skala Pengambilan Keputusan.....	43
LAMPIRAN B. <i>Coding</i> Data Skala Pengambilan Keputusan.....	59
LAMPIRAN C. Validitas dan Reliabilitas Skala Pengambilan Keputusan	106
LAMPIRAN D. Hasil Uji Asumsi.....	111
LAMPIRAN E. Tabel Uji Hipotesis.....	112
LAMPIRAN F. Kategorisasi Aitem Sahih Pengambilan Keputusan	113

Levina Marva Gunawan. (2020). “Perbedaan Pengambilan Keputusan Pada Generasi Y dan Z dalam Membeli Produk *Fashion* yang Menggunakan *Celebrity Endorser*”. Skripsi Sarjana Strata 1. Fakultas Psikologi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

ABSTRAKSI

Pemasaran saat ini tidak dilakukan secara *offline* saja, namun saat ini juga dilakukan secara *online*. Salah satu strategi pemasaran yang sedang marak yaitu *endorsement*. *Endorsement* merupakan kegiatan pemasaran yang melibatkan *celebrity endorser* sebagai *public figure* untuk mempromosikan suatu produk. Penelitian ini berfokus pada produk *fashion* karena produk *fashion* merupakan salah satu produk yang menunjang sektor ekonomi Indonesia dan paling sering dibeli oleh konsumen. Dalam mempromosikan produk *fashion*, *celebrity endorser* perlu membangun sebuah kepercayaan agar konsumen tertarik untuk membeli produk yang dipromosikan. Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk yang di*endorse* tentu melibatkan proses pengambilan keputusan. Pengambilan keputusan adalah hal yang seringkali dilakukan oleh setiap orang untuk mempertimbangkan pilihannya apabila dihadapkan pada beberapa alternatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perbedaan pengambilan keputusan membeli produk *fashion* yang menggunakan *celebrity endorser* pada Generasi Y dan Z. Subjek penelitian ini adalah Generasi Y dan Z yang berdomisili di Surabaya (N=150). Teknik pengambilan data dilakukan dengan teknik *incidental sampling* dan *snowball sampling*. Pengambilan keputusan diukur dengan skala pengambilan keputusan. Teknik analisa data yang digunakan adalah uji beda *Mann-Whitney U*. Hasil analisis menunjukkan nilai sig. sebesar 0,019 ($p < 0,05$), artinya ada perbedaan pengambilan keputusan pada generasi Y dan Z dalam membeli produk *fashion* yang menggunakan *celebrity endorser*. Berdasarkan nilai mean, pengambilan keputusan tertinggi berada pada generasi Y sebesar 83,79 diikuti kelompok generasi Z sebesar 67,21.

Kata Kunci : Pengambilan keputusan, *fashion*, generasi, *celebrity endorser*.

Levina Marva Gunawan. (2020). *“Differences of Decision Making in Generation Y and Z in Buying Fashion Products Using Celebrity Endorsers”*. **Undergraduate Thesis**. Faculty of Psychology Widya Mandala Catholic University.

ABSTRACT

Marketing is currently not only done offline now it can be online. One of the current marketing strategies is an endorsement. An endorsement is a marketing activity that involves celebrity endorsers as public figures to promote a product. This research focuses on fashion products because fashion products are one of the products that support the Indonesian economic sector and the most often purchased by consumers. In promoting fashion products, celebrity endorsers need to build trust so that consumers are interested in buying the product. The consumer's decision to buy an endorsed product certainly involves a decision-making process. Decision making is something that is often done by everyone to consider their options when faced with several alternatives. This study aims to determine the differences in decision making to buy fashion products using celebrity endorsers in Generation Y and Z. The subjects of this research are Generation Y and Z who live in Surabaya (N = 150). The data was collected using incidental sampling and snowball sampling techniques. Decision making measured with a decision making scale. The data analysis technique used is the Mann-Whitney U difference test. The analysis results show the sig. amounted to 0.019 ($p < 0.05$), which means that there are differences in decision making in generations Y and Z in buying fashion products using celebrity endorsers. Based on the mean value, the highest decision making was in generation Y with the amount of 83,79, followed by generation Z with the amount of 67,21.

Keywords : *Decision making, fashion, generation, celebrity endorser.*