

**PENGARUH KONFORMITAS DAN *CELEBRITY*  
*ENDORSEMENT* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* SKIN  
PADA PEMAIN *MOBILE LEGENDS* DI KOTA BANDUNG**

**SKRIPSI**

Disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Psikologi



**Disusun oleh:**

Aufa Yasykur Rahman

1807893

**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI  
FAKULTAS ILMU PENDIDIKAN  
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA**

**2024**

**Pengaruh Konformitas Dan *Celebrity Endorsement* Terhadap *Purchase Intention* Skin Pada Pemain *Mobile Legends* Di Kota Bandung**

Oleh

Aufa Yasykur Rahman

NIM 1807893

Sebuah skripsi yang diajukan untuk memenuhi salahsatu syarat memperoleh gelar Sarjana Psikologi di Program Studi Psikologi, Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Pendidikan Indonesia

©Aufa Yasykur Rahman

Universitas Pendidikan Indonesia

Agustus 2024

©Hak Cipta dilindungi undang-undang.

Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian dengan dicetak ulang, foto kopi atau cara lainnya tanpa izin dari penulis

**HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI**  
**PENGARUH KONFORTMITAS DAN *CELEBRITY ENDORSEMENT* TERHADAP**  
***PURCHASE INTENTION* SKIN PADA PEMAIN *MOBILE LEGENDS* DI KOTA**  
**BANDUNG**

**Aufa Yasykur Rahman**

**1807893**

**Disetujui dan disahkan oleh pembimbing:**

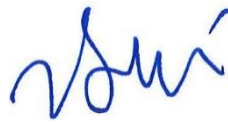
**Pembimbing I**



Ita Juwitaningrum, S.Psi., M.Pd.

NIP. 19780312 200501 2 002

**Pembimbing II**



Diah Zaleha Wyandini, S.Psi., M.Si.

NIP. 19780314 200912 2 001

Mengetahui,

**Ketua Program Studi Psikologi Fakultas Ilmu Pendidikan**



Dr. Sri Maslihah, M.Psi., Psikolog

NIP. 19700726 200312 2 001

## ABSTRAK

**Aufa Yasykur Rahman (1807983).** Pengaruh Konformitas Dan *Celebrity Endorsement* Terhadap *Purchase Intention* Skin Pada Pemain *Mobile Legends* Di Kota Bandung. Skripsi. Program Studi Psikologi. Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Pendidikan Indonesia. Bandung (2024).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh konformitas dan *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention* skin pada pemain *Mobile Legend* di Kota Bandung. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan desain korelasional. Sampel penelitian ini terdiri atas 276 responden yang merupakan pemain aktif *Mobile Legends* di wilayah tersebut. Teknik sampling menggunakan *accidental sampling*. Peneliti menggunakan skala konformitas yang dirancang Myers (Aji, 2018), *Perception of Celebrity Endorser Scale* yang dirancang oleh Shimp (Rachmadyantika, 2020), dan *Purchase Intention Scale* yang dirancang oleh Wu dan Chang (Prawira, 2022). Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan nilai signifikansi 0,000 ( $p < 0,05$ ). Berdasarkan hasil analisis data, dapat disimpulkan bahwa konformitas tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada pemain *Mobile Legends* di kota Bandung, sedangkan *celebrity endorsement* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pemain *Mobile Legends* di kota Bandung. Pada penelitian ini, penggunaan *celebrity endorsement* secara khusus memiliki dampak yang kuat terhadap *purchase intention*.

**Kata kunci:** Konformitas, *Celebrity Endorsement*, *Purchase Intention*, *Mobile Legends*.

## ABSTRACT

**Aufa Yasykur Rahman (1807983).** *The Effect of Conformity and Celebrity Endorsement on Purchase Intention Skin on Mobile Legends Players in Bandung City. Thesis. Psychology Study Program. Faculty of Education, University of Education Indonesia. Bandung (2024).*

*This study aims to determine the effect of conformity and celebrity endorsement on purchase intention skin on Mobile Legend players in Bandung City. This research uses quantitative methods with a correlational design. The sample of this study consisted of 276 respondents who are active Mobile Legends players in the region. The sampling technique used accidental sampling. Researchers used a conformity scale designed by Myers (Aji, 2018), Perception of Celebrity Endorser Scale designed by Shimp (Rachmadyantika, 2020), and Purchase Intention Scale designed by Wu and Chang (Prawira, 2022). The data analysis used is multiple linear regression analysis with a significance value of 0.000 ( $p < 0.05$ ). Based on the results of data analysis, it can be concluded that conformity has no significant effect on purchase intention on Mobile Legends players in the city of Bandung, while celebrity endorsement has a significant effect on the purchase intention of Mobile Legends players in the city of Bandung. In this study, the use of celebrity endorsement specifically has a strong impact on purchase intention.*

**Keywords:** *Conformity, Celebrity Endorsement, Purchase Intention, Mobile Legends.*

## DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
LEMBAR PERNYATAAN .....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
UCAPAN TERIMA KASIH.....	vi
ABSTRAK .....	viii
ABSTRACT .....	ix
DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR TABEL .....	xii
<b>BAB I     PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	7
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian.....	8
<b>BAB II    KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>9</b>
A. Konformitas .....	9
B. <i>Celebrity Endorsement</i> .....	13
C. <i>Purchase Intention</i> .....	17
D. Kerangka Berpikir .....	20
E. Hipotesis Penelitian.....	23
<b>BAB III   METODE PENELITIAN .....</b>	<b>24</b>
A. Desain Penelitian.....	24
B. Populasi dan Sampel .....	24
C. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....	26
D. Teknik Pengambilan Data.....	27
E. Instrumen Penelitian.....	27

F. Teknik Analisis Data .....	35
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	38
A. Hasil Penelitian .....	38
B. Pembahasan .....	49
C. Keterbatasan Penelitian .....	53
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	54
A. Kesimpulan.....	54
B. Saran.....	54
DAFTAR PUSTAKA.....	56
LAMPIRAN .....	60

## DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Kisi-Kisi Instrumen Konformitas .....	28
Tabel 3. 2 Penyekoran Instrumen Konformitas .....	28
Tabel 3. 3 Kategorisasi Norma Instrumen Konformitas .....	28
Tabel 3. 4 Kisi-Kisi Instrumen <i>Celebrity Endorsement</i> .....	31
Tabel 3. 5 Penyekoran Instrumen <i>Celebrity Endorsement</i> .....	31
Tabel 3. 6 Kisi-Kisi Instrumen <i>Purchase Intention</i> .....	34
Tabel 3. 7 Penyekoran Instrumen <i>Purchase Intention</i> .....	34
Tabel 4. 1 Gambaran Demografis Responden .....	38
Tabel 4. 2 Gambaran Umum Konformitas .....	40
Tabel 4. 3 Gambaran Demografis Konformitas .....	41
Tabel 4. 4 Gambaran Umum <i>Celebrity Endorsment</i> .....	42
Tabel 4. 5 Gambaran Demografis <i>Celebroty Endorsement</i> .....	42
Tabel 4. 6 Gambaran Umum <i>Purchase Intention</i> .....	43
Tabel 4. 7 Gambaran Demografis <i>Purchase Intention</i> .....	44
Tabel 4. 8 Hasil Pengaruh Konformitas terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	45
Tabel 4. 9 Hasil Pengaruh <i>Celebrity Endorsment</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> ...	46
Tabel 4. 10 Hasil Pengaruh Konformitas dan <i>Celebrity Endorsement</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	48



## DAFTAR PUSTAKA

- Afifi, T. H., & May, S. R. (2022). Estimation of the covariance matrix of a set of normal variables when the linear combinations of variables are subject to certain restrictions. *Journal of the American Statistical Association*, 117(537), 485-502.
- Ahmad, A., Prasetyo, M. E., & Linando, S. I. (2022). Analisis Visual Karakter Hero Dengan Skin Legend Pada “Mobile Legends:Bang Bang.” *Jurnal Muara Ilmu Sosial*,
- Aji, P. S. L. (2018). HUBUNGAN ANTARA HARGA DIRI DENGAN KONFORMITAS PADA SISWA SMA DI YOGYAKARTA YANG PERNAH MELAKUKAN TAWURAN. Universitas Islam Indonesia. <https://dspace.uii.ac.id/handle/123456789/9697>
- Albayrak, M., & Ceylan, C. (2021). *Effect of eWom on purchase intention: meta-analysis. Data Technologies and Applications*, 55, 810-840. <https://doi.org/10.1108/DTA-03-2020-0068>.
- Ariyana, R. Y., Haryani, P., & Fatkhiyah, E. (2021). Pemanfaatan marketplace media sosial sebagai sarana promosi produk UMKM pada kelompok informasi masyarakat kabupaten Bantul. *DHARMA BAKTI*, 67-76.
- Babbie, Earl R. (2017). *The Practice of Social Research* (14th ed.). Belmont, CA: Wadsworth Publishing.
- Baron, R. A., Byrne, D., & Branscombe, N. R. (2008). *Social Psychology* (12th ed.). Pearson.
- Belsley, D. A., Kuh, E., & Welsch, R. E. (2021). *Regression diagnostics: Identifying influential data and sources of collinearity*. New York: Wiley.
- Berardi, D., Callegati, F., Giovine, A., Melis, A., Prandini, M., & Rinieri, L. (2023). When operation technology meets information technology: challenges and opportunities. *Future Internet*, 15(3), 95.
- Bergkvist, L., & Zhou, K. Q. (2016). Celebrity endorsements: A literature review and research agenda. *International Journal of Advertising*, 35(4), 642–663. <https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1137537>
- Chituc, V., & Sinnott-Armstrong, W. (2020). Moral conformity and its philosophical lessons. *Philosophical Psychology*, 33, 262-282. <https://doi.org/10.1080/09515089.2020.1719395>.
- Cialdini, R. B. (2007). *Influence: The psychology of persuasion*.
- Creswell, J. W. (2009). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (3rd ed.). SAGE Publications.

- Creswell, J. W. (2012). *Educational research: Planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative research*. Pearson Education.
- Crisci, J. P., & Kassinove, H. (1973). Expertise and obedience: The effects of communicator status and message valence on compliance behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 27(2), 213-222.
- Dash, G., Kiefer, K., & Paul, J. (2021). Marketing-to-Millennials: Marketing 4.0, customer satisfaction and *purchase intention*. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.016>.
- Dihni, V. A., (2022) diambil dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/02/16/jumlah-gamers-indonesia-terbanyak-ketiga-di-dunia>
- Esmeli, R., Bader-El-Den, M., & Abdullahi, H. (2020). Towards early Purchase intention prediction in online session based retailing systems. *Electronic Markets*, 31, 697-715. <https://doi.org/10.1007/s12525-020-00448-x>.
- Farhan Saputra, & Franciscus Dwikotjo Sri Sumantyo. (2023). Pengaruh Sistem Informasi Manajemen: Kepuasan Konsumen dan Keputusan Pembelian Tiket MPL Mobile Legend di Aplikasi Blibli.com. *Jurnal Kewirausahaan Dan Manajemen Bisnis: Cuan*, 1(2), 98–105. <https://doi.org/10.59603/cuan.v1i2.18>
- Fox, J. (2020). *Regression diagnostics: An introduction*. Newbury Park, CA: Sage Publications.
- Gall, M. D., Gall, J. P., & Borg, W. R. (2003). *Educational research: An introduction*. Boston, MA: Pearson Education.
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Regresi dengan Eviews 9*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- He, X., Li, G., & Du, H. (2023). *Conformity effect on the evolution of cooperation in signed networks*. *Chaos*, 33(2), 023114. <https://doi.org/10.1063/5.0101350>.
- Kelman, H. C. (1958). Compliance, identification, and internalization: Three processes of attitude change. *Journal of conflict resolution*, 2(1), 51-60.
- Khaliq, I., Listyorini, S., & Pradhanawati, A. (2022). Pengaruh Desain Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Virtual Item pada Game Online “*Mobile Legends Bang Bang*” (Studi pada Konsumen *Mobile Legends Bang Bang* Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(3), 411-419.
- Khalique, F., & Khan, N. (2014). *International Human Resource Management and Implications of Culture : a study based on Hofstede Cultural Model Strategic Human Resource Management : The Indian Perspective* (Issue December 2017).

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Kutner, Michael H., Nachtsheim, Christopher J., Neter, John, & Li, William. (2004). *Applied Linear Statistical Models*. New York: McGraw-Hill.
- Melewar, T. C. (2018). *Celebrity endorsement and Its Impact on Sales: A Research on Celebrity-Driven Word-of-Mouth Communication*. Emerald Publishing.
- Miharja, Danu., (2022). *Perilaku konsumtif komunitas Game Online di Kota Bandung : Penelitian tentang perilaku konsumtif Komunitas Game Online Mobile legends Byzantium*. thesis, UIN Sunan Gunung Djati Bandung.
- Mirabi, V., Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, H. (2015). A Study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention Case Study : the Agencies of Bono Brand Tile in Tehran. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology (JMEST)*, 2(1), 267–273.
- Mubarok, D. A. A. (2016). Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Konsumen Mahasiswa Kelas Reguler Sore STIE INABA Bandung). *Jurnal Indonesia Membangun*, 3(1), 61–76.
- Myers, D. G. (2014). *Psychology in Modules with Updates on DSM-5*. Macmillan Higher Education.
- Nugraheni, R. P., (2023). *Pengaruh Konformitas dan Impulsive Buying Terhadap Minat Beli Album BTS* (Doctoral dissertation, Universitas Sahid Jakarta).
- Paul, J., & Bhakar, S. (2018). Does celebrity image congruence influences brand attitude and *purchase intention*?. *Journal of Promotion Management*, 24, 153-177. <https://doi.org/10.1080/10496491.2017.1360826>.
- Putra, I., Siwantara, I., Sumetri, N., Wahyuni, N., & Sarjana, I. (2023). Does celebrity endorser effect *purchase intention*?. *International Journal of Business Management and Economic Review*. <https://doi.org/10.35409/ijbmer.2023.3481>.
- Rachmadyantika, R. (2020). Pengaruh *emotional intelligence* dan *perception of celebrity endorser* terhadap *impulsive buying* produk kosmetik pada wanita dewasa awal di jabodetabek. *Uinjkt.ac.id*. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/76591>
- Riduwan, & Kuncoro. (2014). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi*. Bandung: Alfabeta.
- Riyanto Slamet, Hatmawan Andhita Aglis. 2020. *Metode Riset Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: CV BUDI UTAMA.
- Saputri, I., & Sucipto, R. H. (2023). Pengaruh Financial Literacy Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Virtual Goods Game Online Mobile Legends. *Jurnal Pariwisata Bisnis Digital Dan Manajemen*, 2(2), 90–96. <https://doi.org/10.33480/jasdim.v2i2.4660>

- Sarwono (2009). *Pengantar psikologi umum*, (Jakarta: Salemba)
- Sarwono, S. W., & Meinarno, E. A. (2002). *Psikologi Sosial: Individu dan Teori-teori Psikologi Sosial*. Graha Ilmu. 106-107.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior* (9th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Sears, D. O., Peplau, L. A., & Taylor, S. E. (2009). Psikologi Sosial (Edisi ke-12). Penerbit Kencana. Halaman 253.
- Sherif, M., & Asch, S. E. (1953). Group conformity under conditions of unanimity and of dissent: A study of the effects of size and type of group upon individual responses. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 48(3), 629-634.
- Sinaga, S., Gaol, J. L., & Ichsan, R. N. (2021). The Effect of Product Innovation on Consumer Interest in the Purchase of Bottled Tea Products at PT. Sinar Sosro Medan. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 4(1), 1361–1367. <https://doi.org/10.33258/birci.v4i1.1762>
- Sugiyono, (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wagiyem, Larasati, N. S. (2023). Pengaruh *Celebrity Endorsement* dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen melalui Brand Image. *Review of Applied Accounting Research*, 3(1), 76-84.
- Wang, S., Kao, G., & Ngamsiriudom, W. (2017). Consumers' attitude of endorser credibility, brand and intention with respect to *celebrity endorsement* of the airline sector. *Journal of Air Transport Management*, 60, 10-17. <https://doi.org/10.1016/J.JAIRTRAMAN.2016.12.007>.
- Webb, T. L., & Sheeran, P. (2006). *Does changing behavioral intentions engender behavior change? A meta-analysis of the experimental evidence*. *Psychological Bulletin*, 132(2), 249-268.
- Wibowo, M. H., & Ulum, F. (2023). Sistem Informasi Koperasi Simpan Pinjam Berbasis Website pada PRIMKOPPABRI Bandar Lampung. *Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi*, 4(1), 22-27.
- Wu, S.-I., & Chang, H.-L. (2016). The model of relationship between the perceived values and the purchase behaviors toward innovative products. *Journal of Management and Strategy*, 7(2). <https://doi.org/10.5430/jms.v7n2p31>
- Yogatama, I. K. S., Kharisma, A. P., & Fanani, L. (2019). Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Minat Pemain Dalam Permainan MOBA ( Studi Kasus : Mobile Legends : Bang-Bang !). *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 3(3), 2558–2566. <https://j-ptiik.ub.ac.id/index.php/j-ptiik/article/view/4742>