

**PERAN SELEBGRAM ENDORSMENT SEBAGAI
MEDIA PROMOSI DI INSTAGRAM DAN *BRAND
IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK EMINA KOSMETIK DI KOTA BEKASI**

SKRIPSI

Oleh :

Tessa Febrianti

201610325170



PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA

2020

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Peran Selebgram Endorsment sebagai Media
Promosi di Instagram Dan *Brand Image* Terhadap
Keputusan Pembelian Produk Emina Kosmetik Di
Kota Bekasi.

Nama Mahasiswa : Tessa Febrianti

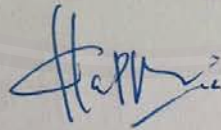
Nomor Pokok Mahasiswa : 201610325170

Program Studi/ Fakultas : Manajemen/ Ekonomi

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 22 Juli 2020

Jakarta, 06 Agustus 2020

MENYETUJUI,
Pembimbing I



Hadita, S.Pd., M.M.
NIDN: 0329048302

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Peran Selebgram Endorsment sebagai Media
Promosi di Instagram Dan *Brand Image* Terhadap
Keputusan Pembelian Produk Emina Kosmetik Di
Kota Bekasi.

Nama Mahasiswa : Tessa Febrianti

Nomor Pokok Mahasiswa : 201610325170

Program Studi/ Fakultas : Manajemen/ Ekonomi

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 22 Juli 2020

Jakarta, 06 Agustus 2020

MENGESAHKAN,

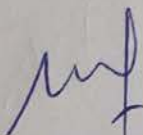
Ketua Tim Penguji : Dr. Dhian Tyas Untari, S.E., M.M.
NIDN : 0309048102

Penguji I : Hadita, S.Pd., M.M.
NIDN : 0329048302

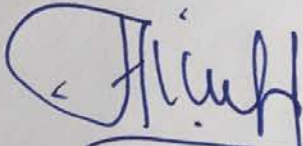
Penguji II : Neng Siti Komariah, S.E., M.M.
NIDN : 0327128105

MENGETAHUI,

Ketua Program Studi
Manajemen


M. Fadhli Nursal, S.E., M.M.
NIDN : 0325057908

Dekan
Fakultas Ekonomi


Dr. Istianingsih, M.S.Ak., CA., CSRA, CACP.
NIDN : 0318107101

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini menyatakan bahwa :

Skripsi yang berjudul “ Peran Selebgram Endorsment Sebagai Media Promosi di Instagram dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian produk Emina kosmetik di Kota Bekasi “ ini benar – benar merupakan hasil karya saya sendiri dan tidak mengandung materi yang di tulis orang lain kecuali pengutipan sebagai refrensi yang sumbernya telah di tuliskan secara jelas sesuai dengan kaidah penulisan karya ilmiah.

Apabila di kemudian hari ditemukan adanya kecurangan dalam karya ini, saya bersedia menerima sanksi dari Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Saya mengizinkan skripsi ini dipinjam dan digandakan melalui perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Saya memberi izin kepada Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya untuk menyimpan skripsi ini dalam bentuk digital dan mempublikasikannya melalui internet selama publikasi tersebut melalui Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Jakarta, 06 Agustus 2020

Yang membuat pernyataan,



Tessa Febrianti
201610325170

ABSTRAK

Tessa Febrianti. 201610325170. Peran Selebgram Endorment sebagai Media Promosi di Instagram dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina kosmetik di Kota Bekasi.

Penelitian yang di lakukan ini bertujuan mengetahui secara parsial dan simultan dari variabel bebas yaitu Selebgram Endorsment dan *Brand Image* terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian. Penelitian ini di lakukan di wilayah kota Bekasi. Analisis data yang digunakan yaitu uji asumsi klasik dan analisis regresi linear berganda, untuk menguji dan membuktikan hipotesis penelitian dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 24. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner pada 206 pengguna produk Emina kosmetik di kota Bekasi. Secara parsial hasil yang di dapatkan dari penelitian ini adalah variabel bebas Selebgram Endorsment berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian, variabel bebas *Brand Image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian. Secara simultan hasil yang di dapatkan dari penelitian ini adalah variabel Selebgram Endorsment dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian dengan hasil yang menunjukkan $f\text{-hitung} > f\text{-tabel}$.

Kata Kunci : Selebgram Endorsment, *Brand Image*, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

Tessa Febrianti. 201610325170. The Role of Endorment Celebrities as a Media Promotion on Instagram and Brand Image on the Purchase Decision of Cosmetics Emina Products in Bekasi City.

This research aims to find out simultaneously and partially the independent variables namely Endorsement and Brand Image of the dependent variable, the Purchasing Decision. This research was conducted in the city area of Bekasi. Analysis of the data used is the classic assumption test and multiple linear regression analysis, to test and prove research hypotheses using SPSS version 24. Data collection was carried out through questionnaires to 206 people of cosmetic Emina products in Bekasi. Partially the results obtained from this study are the independent variable Endorsment significant effect on the dependent variable Purchasing Decisions, the Brand Image independent variable partially significant effect on the dependent variable Purchasing Decisions. Simultaneously the results obtained from this study are variable Endorsment and Brand Image simultaneously significant effect on the Purchase Decision variable with results that show f -value $>$ f -table

Keywords : *Endorsment Celebrities, Brand Image, Purchase Decision*



KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT atas berkah, rahmat dan hidayah-Nya yang senantiasa dilimpahkan kepada penulis, sehingga bisa menyelesaikan skripsi dengan judul “Peran Selebgram Endorsment Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian produk Emina Kosmetik di Kota Bekasi” sebagai syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Dalam penyusunan skripsi ini banyak hambatan serta rintangan yang penulis hadapi namun pada akhirnya penulis dapat melaluinya berkat adanya bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak baik secara moral maupun spiritual. Untuk itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Bapak Inspektur Jendral Polisi (P) Dr. Drs. H. Bambang Karsono, S.H., M.M. selaku Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
2. Ibu Dr. Istianingsih, M.S.Ak., CA., CSRA., CACP. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
3. Bapak M. Fadhli Nursal, S.E., M.M. Selaku Ketua Jurusan Program Studi Ekonomi Manajemen.
4. Ibu Hadita, S.Pd., M.M. Selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan semangat, motivasi dan arahan selama penyusunan skripsi.
5. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya yang telah memberikan ilmunya kepada penulis.
6. Kedua Orang Tua saya tercinta, Ayahanda Dadang Suryana dan Ibunda Euis Nining Kusmawati yang selalu mendoakan dan memberikan semangat serta dukungan selama proses pembuatan skripsi
7. Muhammad Vijay Shidiq, S.kom partner saya yang telah membantu dan memberikan semangat kepada penulis.
8. Seluruh teman – teman Manajemen khususnya Muhammad Ikbal Ramadhan., S. M, Rachardian Nugroho., S.M, Yollandha Putri., S.M, Yunisa Sianturi, Desinta Permata Sari, Ratu Annisa, Deasy Indah Cahyani, Irfan Wahyudi, dan

Elsa Dwi Fitianis. Terimakasih atas bantuan dan dukungan serta kerja samanya baik didalam maupun diluar kampus.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dikarenakan terbatasnya pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan semua pihak khususnya dalam bidang manajemen sumber daya manusia

Jakarta , 06 Agustus 2020

Penulis,

Tessa Febrianti



DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.5 Batasan Masalah.....	9
1.6 Sistematika Penulisan.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Keputusan Pembelian	11
2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	11
2.1.2 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	12
2.1.3 Komponen-komponen dalam Keputusan Pembelian	14
2.1.4 Indikator Keputusan Pembelian	15
2.2 <i>Brand Image</i>	16
2.2.1 Pengertian <i>Brand Image</i>	16
2.2.2 Faktor- faktor pembentuk <i>Brand Image</i>	18
2.2.3 Aspek-aspek dalam pengukuran <i>Brand Image</i>	19
2.2.4 Indikator <i>Brand Image</i>	20
2.3 Promosi.....	20
2.3.1 Pengertian Promosi	20
2.3.2 Tujuan Promosi	21
2.3.3 Strategi promosi	22

2.4	Sosial Media	23
2.4.1	Pengertian Sosial Media.....	23
2.4.2	Instagram Marketing	24
2.4.3	Manfaat penggunaan Sosial Media Instagram	24
2.5	<i>Selebgram Endorsment</i>	25
2.5.1	Pengertian <i>Selebgram Endorsment</i>	25
2.5.2	Karakteristik <i>Selebrity Endorser</i>	26
2.5.3	Peran <i>Selebrity Endorser</i>	26
2.5.4	Model <i>Selebrity Endorser</i>	27
2.5.5	Indikator <i>Selebgram Endorsment</i>	28
2.6	Penelitian Terdahulu.....	29
2.7	Kerangka Pemikiran	33
2.8	Hipotesis	33
BAB III METODELOGI PENELITIAN.....		34
3.1	Desain Penelitian	34
3.2	Tahapan Penelitian	34
3.3	Model Konseptual Penelitian	35
3.4	Operasionalisasi Variabel.....	36
3.5	Waktu dan Tempat Penelitian	37
3.5.1	Waktu Penelitian	37
3.5.2	Tempat Penelitian.....	37
3.6	Metode Pengambilan Populasi Dan Sampel.....	37
3.6.1	Populasi	37
3.6.2	Sampel.....	37
3.6.3	Teknik Pengambilan Sampel.....	38
3.7	Teknik Pengumpulan Data	38
3.7.1	Kuesioner (Angket).....	38
3.8	Metode Analisis Data.....	39
3.8.1	Uji Validitas	39
3.8.2	Uji Reliabilitas	40
3.9	Uji Asumsi Klasik	40
3.9.1	Uji Normalitas	40

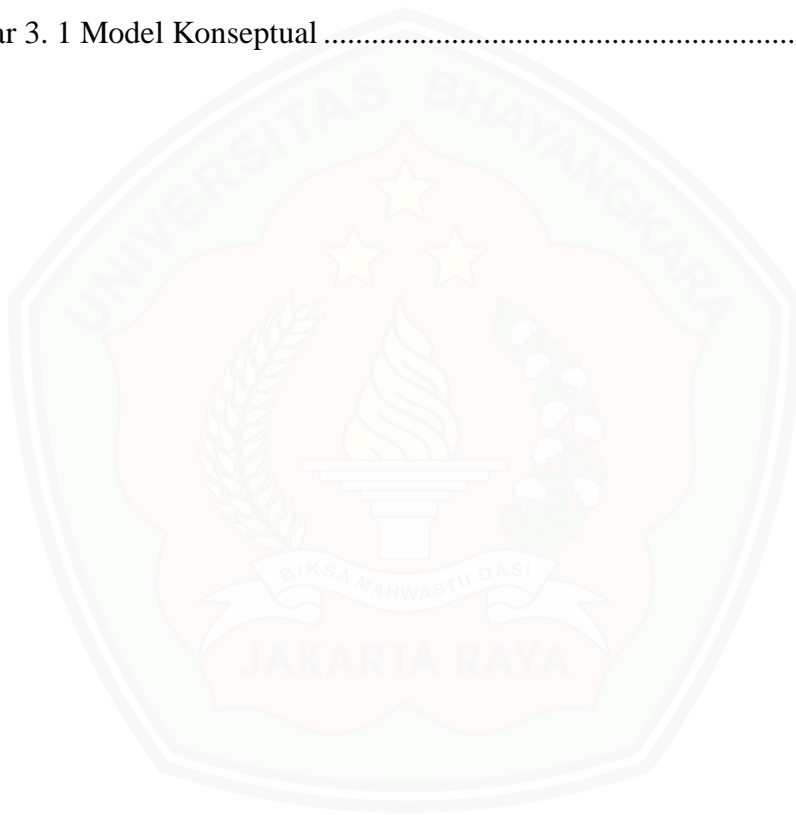
3.9.2	Uji Multikolinearitas	41
3.9.3	Uji Heterokedastisitas	41
3.10	Analisis Regresi Linier	41
3.10.1	Analisis Regresi Linier Berganda.....	41
3.11	Uji Hipotesis.....	42
3.11.1	Uji Parsial (Uji t).....	42
3.11.2	Uji Simultan (Uji F)	42
BAB IV	ANALISIS DAN PEMBAHASAN	44
4.1	Gambaran Umum Lokasi Penelitian	44
4.1.1	Pofil Perusahaan.....	44
4.1.2	Visi dan Misi Perusahaan.....	45
4.2	Hasil Penelitian.....	46
4.2.1	Penyebaran dan Pengumpulan Kuesioner	46
4.2.2	Identitas Responden	47
4.3	Uji Kualitas Data	49
4.3.1	Uji Validitas	49
4.3.1	Uji Realibilitas	51
4.4	Uji Asumsi Klasik	52
4.4.1	Uji Normalitas.....	52
4.4.2	Uji Multikolinieritas.....	54
4.4.3	Uji Heteroskedastisitas.....	54
4.5	Analisis Regresi Linear Berganda	55
4.6	Uji Hipotesis.....	57
4.6.1	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	57
4.6.2	Uji T	57
4.6.3	Uji F	59
4.7	Pembahasan Hasil Penelitian.....	60
4.7.1	Pengaruh Selebgram Endorsment Terhadap Keputusan Pembelian.....	60
4.7.2	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	60
4.7.3	Pengaruh Selebgram Endorsment dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	61
BAB V	PENUTUP	62

5.1	Kesimpulan.....	62
5.2	Implikasi Manajerial.....	62
DAFTAR PUSTAKA		64
LAMPIRAN		



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Top 5 Most Contributors About Brands On Twitter 2017	2
Gambar 1. 2 Most active social media platform	5
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	33
Gambar 3. 1 Model Konseptual	35



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	29
Tabel 3. 1 Operasional Variabel.....	36
Tabel 3. 2 Skala Likert	39
Tabel 4. 1 Hasil Penyebaran dan Penerimaan Kuesioner	46
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	48
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	48
Tabel 4. 5 Uji Validitas Selebgram Endorsment (X1).....	49
Tabel 4. 6 Uji Validitas Brand Image (X2).....	50
Tabel 4. 7 Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y).....	50
Tabel 4. 8 Uji Realibilitas	51
Tabel 4. 9 Uji Normalitas.....	52
Tabel 4. 10 Uji Multikolinieritas.....	54
Tabel 4. 11 Analisis Regresi Linear Berganda.....	56
Tabel 4. 12 Uji Koefisien Determinasi	57
Tabel 4. 13 Uji T.....	58
Tabel 4. 14 Uji F	59