

ANALISIS PENGARUH *INSTAGRAM ADS* , *SOCIAL MEDIA INFLUENCER* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA *ONLINE SHOP* MAYOUTFIT

SKRIPSI

Oleh :
Safitri Devi
201710325137



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA
2021**

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Analisis Pengaruh *Instagram Ads, Social Media Influencer*, dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada *Online Shop MayOutfit*

Nama Mahasiswa : Safitri Devi

Nomor Pokok Mahasiswa : 201710325137

Program Studi/Fakultas : Manajemen/Ekonomi dan Bisnis

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 28 Januari 2021

Jakarta, 09 Februari 2021

MENYETUJUI,
Pembimbing I,



Hadita, S .Pd., M.M

NIDN. 0329048302

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Analisis Pengaruh *Instagram Ads*, *Social Media Influencer*, dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada *Online Shop MayOutfit*

Nama Mahasiswa : Safitri Devi

Nomor Pokok Mahasiswa : 201710325137

Program Studi/Fakultas : Manajemen/Ekonomi dan Bisnis

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 28 Januari 2021

Jakarta, 29 Januari 2021

MENGESAHKAN,

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

Penguji I : Widi Winarso, S.E., M.M
NIDN 0319067606

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

MENGETAHUI,

Ketua Program Studi
Manajemen



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

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis



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

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

Skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh *Instagram Ads*, *Social Media Influencer*, dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada *Online Shop MayOutfit*” ini adalah benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri dan tidak mengandung materi yang ditulis oleh orang lain kecuali pengutipan sebagai referensi yang sumbernya telah dituliskan 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 memberikan izin kepada Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya untuk menyimpan skripsi ini dalam bentuk digital dan mempublikasikannya melalui Internet selama publikasi tersebut melalui portal Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Jakarta, 11 Januari 2021

Yang membuat pernyataan,



Safitri Devi

201710325137

ABSTRAK

Safitri Devi, 201710325137, Analisis Pengaruh *Instagram Ads*, *Social Media Influencer* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada *Online shop MayOutfit*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *instagram ads*, *social media influencer* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen pada *online shop MayOutfit*. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian pada *online shop MayOutfit* dan mengikuti akun Instagram MayOutfit. Pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada 95 orang responden, menggunakan teknik *non-probability sampling*. Data yang memenuhi syarat validitas dan reliabilitas selanjutnya diuji menggunakan analisis regresi berganda menghasilkan persamaan $Y = 0,420X_1 + 0,558X_2 + 0,603X_3 + e$.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan uji t diperoleh hasil variabel *instagram ads* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *social media influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan berdasarkan hasil uji f dapat disimpulkan bahwa *instagram ads*, *social media influencer*, dan *brand image* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *online shop MayOutfit*.

Kata Kunci : *Instagram ads*, *Social media influencer*, *Brand image*, Keputusan pembelian

ABSTRACT

Safitri Devi, 201710325137, Analysis of The Influence of Instagram Ads, Social Media Influencer and Brand Image on Consumer Purchase Decisions at MayOutfit Online Shop.

This study aims to determine how much influence Instagram ads, social media influencer and brand image have on consumer purchasing decisions at the MayOutfit online shop. The population in this study were consumers who had made purchases at the MayOutfit online shop and followed the MayOutfit Instagram account. Collecting data through distributing questionnaires to 95 respondents, using non-probability sampling techniques. Data that meet the validity and reliability requirements are then tested using multiple regression analysis resulting in the equation $Y = 0.420X_1 + 0.558X_2 + 0.603X_3 + e$.

Based on the results of hypothesis testing using the t test, the results of the instagram ads variable have a positive and significant effect on purchasing decisions, social media influencer have a positive and significant effect on purchasing decisions, and brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions. Meanwhile, based on the results of the f test, it can be concluded that Instagram ads, social media influencer, and brand image simultaneously influence consumer purchasing decisions at the MayOutfit online shop.

Keywords : Instagram ads, Social media influencer, Brand image, Decisions purchase.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis ucapkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas anugerah-nya sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal usulan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh *Instagram Ads, Social Media Influencer, Dan Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian di *Online Shop MayOutfit*”. Dalam penyusunan proposal ini penulis tidak jarang selalu mendapat hambatan, tantangan dan kesulitan. Hal ini disebabkan karena banyak faktor yang dialami penulis.

Penulis juga mendapatkan bantuan, bimbingan, petunjuk dan motivasi dari berbagai pihak sehingga penulisan proposal ini dapat diselesaikan dengan baik. Untuk itu maka penulis pada kesempatan ini menyampaikan limpah terima kasih kepada :

1. Tuhan Yang Maha Esa atas Kurnia dan Anugerah-Nya kepada Penulis di setiap langkah penyusunan proposal ini.
2. Orang Tua dan Saudara-saudari penulis atas motivasi, doa dan kasih sayang mereka kepada penulis.
3. Dosen pembimbing Hadita, S.Pd.,M.M. atas motivasi dan petunjuk yang diberikan kepada penulis, serta membantu membimbing selama menulis proposal usulan penelitian ini
4. Semua Pihak yang berkontribusi yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Penulis juga mengharapkan kritikan dan masukan yang bersifat membangun dari pembaca guna menyempurnakan proposal penelitian ini. Akhir kata dengan segala kerendahan hati penulis berharap penelitian ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang memerlukan dan juga menambah wawasan bagi penulis maupun pembaca yang budiman.

Jakarta, 23 Oktober 2020



Safitri Devi

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.5 Batasan Masalah.....	7
1.6 Sistematika Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Media Sosial	9
2.2 Pemasaran Media Sosial	14
2.3 Online Shop	17
2.4 Instagram	19
2.4.2 Fitur-fitur instagram.....	20
2.5 Iklan Instagram	23

2.4.2	Pengertian iklan	23
2.5.2	Instagram ads	25
2.4.2	Cara memasang <i>instagram ads</i>	26
2.6	Social Media Influencer	29
2.7	Brand Image.....	31
2.8	Keputusan Pembelian	35
2.9	Penelitian Terdahulu	37
2.10	Kerangka Berpikir	44
2.11	Pengembangan Hipotesis	45
2.12	Hipotesis Penelitian	48
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		50
3.1	Desain Penelitian	50
3.2	Tahapan Penelitian.....	51
3.3	Model Konseptual Penelitian.....	53
3.4	Operasionalisasi Variabel	54
3.5	Waktu, Tempat, Populasi dan Sampel Penelitian	56
3.6	Metode Pengambilan Sampel	57
3.7	Metode Analisis	58
3.7.1	Uji validitas dan uji reabilitas	58
3.7.2	Uji asumsi klasik.....	59
3.7.3	Uji regresi linear berganda.....	60
3.7.4	Uji hipotesis	61
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		63
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	63
4.1.2	Jenis usaha dan nama usaha.....	63
4.1.3	Visi dan misi	65

4.2	Karakteristik Responden.....	65
4.2.2	Jenis kelamin responden.....	66
4.2.3	Usia responden.....	66
4.2.4	Pendidikan terakhir.....	67
4.2.5	Pekerjaan/ profesi.....	68
4.2.6	Frekuensi melihat promosi mayoutfit melalui <i>influencer</i>	68
4.2.7	Frekuensi melihat iklan mayoutfit di instagram.....	69
4.2.8	Frekuensi membeli produk mayoutfit.....	70
4.3	Analisis Data.....	70
4.3.2	Uji validitas.....	71
4.3.3	Uji reliabilitas.....	73
4.3.4	Uji asumsi klasik.....	74
4.3.5	Uji regresi linear berganda.....	76
4.3.6	Uji hipotesis.....	78
4.4	Pembahasan Hasil Penelitian.....	81
BAB V PENUTUP.....		90
5.1	Kesimpulan.....	90
5.2	Implikasi Manajerial.....	91
5.3	Saran.....	92
5.4	Keterbatasan Penelitian.....	93
DAFTAR PUSTAKA.....		94
LAMPIRAN.....		98

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Tabel Penelitian Terdahulu	38
Tabel 4.1. Uji Validitas Variabel <i>Instagram ads</i> (X1).....	71
Tabel 4.2. Uji Validitas Variabel <i>Social Media Influencer</i> (X2).....	72
Tabel 4.3. Uji Validitas Variabel <i>Brand Image</i> (X3).....	72
Tabel 4.4. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	73
Tabel 4.5. Uji Reliabilitas	74
Tabel 4.6. Hasil Uji Kolmogorov Smirnov	75
Tabel 4.7. Uji Heterokedastisitas Glejser.....	76
Tabel 4.8. Ringkasan Analisis Regresi Berganda	77
Tabel 4.9. Hasil Uji T.....	78
Tabel 4.10. Hasil Uji Simultan (Uji F).....	79
Tabel 4.11. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	80

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Transaksi <i>E-commerce</i> Indonesia Tahun 2014-2018.....	4
Gambar 2.1. Bagan Kerangka Pemikiran.....	46
Gambar 3.1. Model Konseptual Penelitian	53
Gambar 4.1. Logo MayOutfit	64
Gambar 4.2. Jenis Kelamin Responden	66
Gambar 4.3. Usia Responden.....	66
Gambar 4.4. Pendidikan Terakhir	67
Gambar 4.5. Pekerjaan/ Profesi Responden.....	68
Gambar 4.6. Frekuensi Promosi <i>Influencer</i>	68
Gambar 4.7. Frekuensi Iklan Instagram MayOutfit Muncul.....	69
Gambar 4.8. Frekuensi Membeli Produk MayOutfit	70

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian.....	99
Lampiran 2 : Distribusi Responden <i>Instagram Ads</i> (X1).....	110
Lampiran 3 : Distribusi Responden <i>Social Media Influencer</i> (X2).....	113
Lampiran 4 : Distribusi Responden <i>Brand Image</i> (X3).....	116
Lampiran 5 : Distribusi Responden Keputusan Pembelian (Y).....	119
Lampiran 6 : Uji Validitas <i>Instagram Ads</i> (X1).....	121
Lampiran 7 : Uji validitas <i>Social Media Influencer</i> (X2).....	124
Lampiran 8 : Uji Validitas <i>Brand Image</i> (X3).....	126
Lampiran 9 : Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y).....	127
Lampiran 10 : Output Reliabilitas Variabel X1, X2, dan X3.....	130