

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*
DAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN
(PADA MAHASISWA FE UNIVERSITAS BHAYANGKARA)**

SKRIPSI

Oleh :

**Kartika Pratama Putri M.
201510325083**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA
TAHUN 2019**

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Proposal Skripsi : Pengaruh *Celebrity Endorser* dan Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian (Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara).

Nama Mahasiswa : Kartika Pratama Putri Mandagie

Nomor Pokok Mahasiswa : 201510325083

Program Studi/ Fakultas : Manajemen / Ekonomi

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 19 Juli 2019



LEMBAR PENGESAHAN

Judul Proposal Skripsi : Pengaruh *Celebrity Endorser* dan Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian (Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara).

Nama Mahasiswa : Kartika Pratama Putri Mandagie

Nomor Pokok Mahasiswa : 201510325083

Program Studi/ Fakultas : Manajemen / Ekonomi

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 19 Juli 2019

Jakarta, 29 Juli 2019

MENGESAHKAN,

Ketua Tim Penguji : Drs. Soehardi, MBA., PH. D
NIDN : 0311096604

Penguji I : Dr. Dhian Tyas Untari, SE, MM
NIDN : 0309048102

Penguji II : M. Fadhli Nursal, SE, M.M
NIDN : 0325057908

MENGETAHUI,

Ketua Program Studi
Manajemen



M. Fadhli Nursal, SE, MM
NIDN : 0325057908

Dekan
Fakultas Ekonomi



Dr. Sugeng Suroso, SE, MM
NIDN : 0316066201

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur ke hadirat Allah SWT atas segala limpahan rahmat, kasih-sayang, dan kemudahan yang diberikan kepada peneliti dalam menyelesaikan proposal berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian” (Suatu Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). Tidak lupa sholawat serta salam tak henti-hentinya tercurah untuk teladan ummat, Nabi Muhammad SAW. Proposal ini sengaja peneliti buat sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara.

Pada kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah banyak membantu di dalam proses penyusunan proposal ini sehingga proposal ini dapat terselesaikan tepat pada waktunya, khususnya kepada:

1. Bapak Dr. Sugeng Suroso, SE, MM selaku Dekan Manajemen Ekonomi Universitas Bhayangkara,
2. Bapak M. Fadhli Nursal, SE, MM selaku Dosen Pembimbing sekaligus Ketua Kaprodi Manajemen Ekonomi Universitas Bhayangkara yang telah berkenan membimbing dan memberi masukan kepada peneliti,
3. Seluruh dosen FE Universitas Bhayangkara yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat kepada peneliti,
4. Kedua orang tua tersayang, Ibu Siti Atikah dan Bapak Sony Mandagie serta segenap keluarga besar yang telah mendoakan dan memberikan motivasi kepada peneliti,
5. Teman-teman Mahasiswa Fakultas Ekonomi, khususnya 8 B1, dan para senior yang telah membantu peneliti dalam penelitian ini,

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu peneliti sangat terbuka dalam menerima saran dan kritik yang membangun. Semoga proposal ini dapat bermanfaat bagi pembacanya.

Bekasi, 19 Juli 2019

Kartika Pratama Putri

ABSTRAK

Kartika Pratama Purti M, 201510325083. Pengaruh *Celebrity endorser* dan Media sosial Instagram terhadap Keputusan pembelian pada Mahasiswa FE Universitas Bhayangkara.

Dalam penelitian ini, tujuannya untuk mengetahui dan menganalisis apakah terdapat pengaruh *Celebrity endorser* (X1) dan Media sosial Instagram (X2) terhadap Keputusan pembelian (Y). Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode survey, dimana data dikumpulkan melalui metode kuisioner terhadap 113 responden Mahasiswa FE Universitas Bhayangkara yang memiliki akun Instagram dan sering melihat selebriti mempromosikan produk ataupun jasa melalui akun instagramnya dengan menggunakan metode *purposive sampling* untuk mengetahui tanggapan responden terhadap masing-masing variabel. Hasil perhitungan pada penelitian ini menggunakan program IBM SPSS versi 22.0. Hasil uji F menunjukkan bahwa variabel *Celebrity endorser* (X1) dan Media sosial Instagram (X2) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) karena $F_{hitung} 84.414 > F_{tabel} 2.68$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Sedangkan hasil uji t menunjukkan bahwa variabel *Celebrity endorser* (X1) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) karena didapatkan nilai t hitung sebesar $2.650 > t_{tabel} 1.981$ dan variabel Media sosial Instagram (X2) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) karena didapatnya nilai t hitung sebesar $8.721 > t_{tabel} 1.981$. Sedangkan hasil dari koefisien determinasi R^2 sebesar 0.605 hal ini berarti 60.5% intensitas keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *Celebrity endorser* dan Media sosial Instagram. Sedangkan sisanya 39.5% intensitas keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci : *Celebrity Endorser*, Media sosial, Instagram, Keputusan Pembelian, Mahasiswa dan Universitas Bhayangkara.

ABSTRACT

Kartika Pratama Purti M, 201510325083. *Effects of Celebrity endorser and Instagram social media on purchasing decisions on FE Students of Bhayangkara University.*

In this study, the aim is to find out and analyze whether there are influences of Celebrity endorser (X1) and Instagram social media (X2) on purchasing decisions (Y). This research is a quantitative research with a survey method, where data is collected through questionnaire methods on 113 respondents FE Students of Bhayangkara University who have Instagram accounts and often see celebrities promoting products or services through their Instagram account using purposive sampling method to find out the responses of respondents to each variable. The calculation results in this study use the IBM SPSS version 22.0 program. The results of the F test show that the variables Celebrity endorser (X1) and Instagram social media (X2) have a simultaneous influence on purchasing decisions (Y) because F count is $84,414 > F$ table 2.68 and significance $0,000 < 0,05$. While the results of the t test show that the variable Celebrity Endorser (X1) has a partial effect on purchasing decisions (Y) because the value of t count is $2,650 > t$ table 1.981 and the social media variable Instagram (X2) has a partial effect on purchasing decisions (Y) because the value of t count is $8,721 > t$ table 1.981. While the results of the Rsquare determination coefficient of 0.605 hali means that 60.5% of the intensity of purchasing decisions can be explained by the variable Celebrity endorser and social media Instagram. While the remaining 39.5% of purchase decision intensity is influenced by other variables not examined in this study.

Keywords: *Celebrity Endorser, Social Media, Instagram, Purchasing Decisions, Students and Bhayangkara University*

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

Skripsi yang berjudul Pengaruh *Celebrity Endorser* dan Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa FE Universitas Bhayangkara ini adalah benar benar 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 kemudian hari ditemukan kecurangan dalam karya ini, saya bersedia menerima sanksi dari Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sesuai 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 mempublikasikan memalu sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama penulis.

Bekasi, 19 Juli 2019
Yang membuat Pernyataan,



Kartika Pratama Putri M
201510325083

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
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
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	8
1.3. Tujuan Peneitian.....	9
1.4. Manfaat Penelitian	9
1.5. Batasan Masalah.....	10
1.6. Sistematika Penulisan	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1. Keputusan Pembelian.....	12
2.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian.....	12
2.1.2. Faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian	14
2.1.3. Tahap-tahap Proses Pengambilan Keputusan	18
2.1.4. Peran Dalam Proses Keputusan Pembelian Konsumen	20
2.1.5. Indikator Keputusan Pembelian	21
2.1.6. Struktur Keputusan Pembelian.....	21
2.2. <i>Celebrity Endorser</i>	23
2.2.1. Pengertian Celebrity Endorser	23
2.2.2. Pertimbangan Dalam Memilih Endorser	26
2.2.3. Peran Celibrity Endorser	28
2.2.4. Indikator Celebrity Endorser.....	28

2.3. Media Sosial Instagram.....	29
2.3.1. Pengertian Media Sosial.....	29
2.3.2. Karakteristik Media Sosial.....	30
2.3.3. Fungsi Media Sosial.....	31
2.3.4. Tujuan Media Sosial.....	32
2.3.5. Indikator Media Sosial.....	33
2.3.6. Instagram.....	33
2.4. Penelitian Terdahulu.....	37
2.5. Kerangka Berpikir.....	40
2.6. Hipotesis.....	40
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	42
3.1. Desain Penelitian.....	42
3.2. Tahapan Penelitian.....	42
3.3. Model Konseptual Penelitian.....	43
3.4. Operasionalisasi Variabel.....	44
3.5. Waktu Dan Tempat Penelitian.....	46
3.6. Populasi Dan Sampel.....	46
3.7. Metode Pengambilan Sampel.....	49
3.8. Metode Analisis Data.....	49
3.8.1. Uji Validitas.....	49
3.8.2. Uji Realibilitas.....	50
3.8.3. Uji Asumsi Klasik.....	51
3.8.4. Uji Hipotesis.....	52
3.8.5. Analisis Regresi.....	54
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	55
4.1. Deskripsi Hasil Analisis.....	55
4.2. Hasil Analisis Data.....	56
4.3. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	60
4.4. Hasil Uji Hipotesis.....	64
4.5. Hasil uji Determinasi Rsquare.....	67
4.6. Pembahasan Hasil Penelitian.....	68
BAB V PENUTUP.....	71

5.1. Kesimpulan	71
5.2. Implikasi Manajerial	72
DAFTAR PUSTAKA	74
LAMPIRAN.....	



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1. Hasil Riset Mahasiswa FE Universitas Bhayangkara	7
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	37
Tabel 3.1. Operasionalisasi Variabel	44
Tabel 3.2. Jumlah Mahasiswa FE Universitas Bhayangkara	47
Tabel 3.3. Jumlah Sampel Tiap Kelas FE Bhayangkara	49
Tabel 4.1. Klasifikasi Responden Berdasarkan Pengisian Kategori Kelas	55
Tabel 4.2. Hasil uji Validitas Celebrity endorser	57
Tabel 4.3. Hasil uji Validitas Media sosial Instagram	57
Tabel 4.4. Hasil uji Validitas Keputusan Pembelian	58
Tabel 4.5. Hasil uji Reliabilitas Celebrity Endorser	59
Tabel 4.6. Hasil uji Reliabilitas Media sosial Instagram	59
Tabel 4.7. Hasil uji Reliabilitas Keputusan pembelian	60
Tabel 4.8. Hasil uji Normalitas	61
Tabel 4.9. Hasil uji Linieritas Variabel Celebrity Endorser dan Keputusan pembelian	61
Tabel 4.10. Hasil uji Linieritas variabel Media sosial Instagram dan Keputusan pembelian	62
Tabel 4.11. Hasil uji Multikolinearitas	63
Tabel 4.12. Hasil uji t	65
Tabel 4.13. Hasil uji F	66
Tabel 4.14. Hasil uji Koefisien Determinasi Rsquare	67

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1. Grafik Peningkatan Internet di Indonesia.....	1
Gambar 1.2. Grafik Pengguna Media Sosial di Indonesia	5
Gambar 2.1. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	18
Gambar 2.2. Kerangka Berpikir	40
Gambar 3.1. Model Konseptual	43
Gambar 4.1. Klasifikasi Responden Pada Setiap Kelas	55
Gambar 4.2. Hasil Uji Heterokedastisitas	64

