

**PENGARUH *ENDORSER* DI *INSTAGRAM* TERHADAP
TAHAPAN KEPUTUSAN PEMBELIAN *BRAND LIPCOAT* BLP
BEAUTY**

TUGAS AKHIR



INKA RIMA PERMATASARI

1161903038

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE**

JAKARTA

2018

**PENGARUH *ENDORSER* DI *INSTAGRAM* TERHADAP
TAHAPAN KEPUTUSAN PEMBELIAN *BRAND LIPCOAT* BLP
BEAUTY**

TUGAS AKHIR

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi**



INKA RIMA PERMATASARI

1161903038

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE**

JAKARTA

2018

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Inka Rima Permata Sari

NIM : 1161093038

Tanda Tangan :



Tanggal : 20 Februari 2018

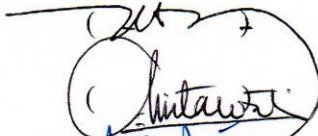



HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh :

Nama : Inka Rima Permata Sari
NIM : 1161903038
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Pengaruh *Endorser* di *Instagram* Terhadap Tahapan
Keputusan Pembelian *Brand Lipcoat* BLP Beauty

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian dari persyaratan yang diperlakukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing 1 : Dra. Suharyanti, M.S.M 
Pembimbing 2 : M. Th. Anitawati, Ir., MS., MSc 
Penguji 1 : Dr. Prima Mulyasari Agustini, S.Sos, M.Si 
Penguji 2 : Dianingtyas Putri, S.Sos, M.Si 

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 23 Februari 2018

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini. Penulisan Tugas Akhir ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie. Penulis menyadari bahwa, Tugas Akhir ini tidak bisa selesai tanpa bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, penulisan mengucapkan terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua penulis, M. Syaifuddin Zuhri dan Trin Norma, serta kakak penulis, Gita Zuhri Anitasari, yang selalu membuat hari-hari penulis indah saat menuliskan Tugas Akhir ini, memberikan doa dan dukungan secara moral dan materi serta tidak pernah berhenti dan menyerah menyemangati penulis.
2. Ibu Dra. Suharyanti, M.S.M. selaku dosen pembimbing Tugas Akhir sekaligus Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Bakrie yang telah memotivasi, memberikan banyak masukan, dan membantu penulis dalam berbagai hal, baik akademik maupun non akademik.
3. Ibu M. Th. Anitawati, Ir., MS., MSc, selaku dosen pembimbing Tugas Akhir yang telah banyak membantu, mengajarkan kedisiplinan yang tinggi dan memberikan pemahaman kepada penulis terkait metode penelitian kuantitatif yang digunakan dalam tugas akhir ini.
4. Tiga teman super: Khansa Nadhira, Aminah Munaya dan Yuniarti yang selalu menyemangati, menghibur dan selalu memberikan pesan positif satu sama lain serta telah bersama-sama melalui suka dan duka dalam menjalankan perkuliahan dan menyelesaikan Tugas Akhir ini;
5. Teman-teman Anak Bimbingan Bu Yanti, Bu Anita dan Kuantu Squad yang selalu menjadi teman berbagi ilmu selama menyelesaikan Tugas Akhir ini.
6. Dosen-dosen Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie yang telah berbagi ilmu kepada penulis untuk penulisan Tugas Akhir ini, serta persiapan penulis untuk terjun dalam industri kerja;

7. Teman-teman Kelas Karyawan khususnya Marketing Communication yang selalu menjadi tempat berbagi selama melalui masa kuliah selama tiga semester ini;

Akhir kata, penulis berharap Allah SWT berkenan untuk membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga Tugas Akhir ini membawa manfaat bagi orang-orang yang membacanya.

Jakarta, 12 Februari 2018

Penulis

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Inka Rima Permata Sari
NIM : 1161903038
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

PENGARUH ENDORSER DI INSTAGRAM TERHADAP TAHAPAN KEPUTUSAN PEMBELIAN BRAND LIPCOAT BLP BEAUTY

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 20 Februari 2018

Yang menyatakan



(Inka Rima Permata Sari)

PENGARUH *ENDORSER* DI *INSTAGRAM* TERHADAP TAHAPAN KEPUTUSAN PEMBELIAN *BRAND LIPCOAT BLP BEAUTY*

Inka Rima Permatasari

ABSTRAK

BLP Beauty merupakan salah satu *brand* yang hanya menggunakan sedikit strategi komunikasi pemasaran tetapi meraup penjualan yang banyak. Salah satu strategi komunikasi pemasaran yang paling konsisten dilakukan mulai dari *launching* hingga saat ini adalah penggunaan *endorser* di *instagram*. Penelitian ini berfokus pada pengaruh *endorser* terhadap tahapan keputusan pembelian *brand lipcoat* BLP Beauty. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatif dengan mengumpulkan data melalui metode survei. Populasi penelitian adalah perempuan yang pernah membeli *lipcoat* BLP Beauty, menandai postingan nya dengan akun *instagram* @blpbeauty, serta pernah melihat paling tidak satu postingan *endorser* mengiklankan *lipcoat* BLP Beauty. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *non-probability sampling* dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Sampel berjumlah 103 responden berhasil dikumpulkan dengan menggunakan teknik pengumpulan data, yaitu kuesioner yang disebarakan secara *online*. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis regresi linear sederhana dengan menggunakan *software* SPSS 23. Lalu, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap tahapan keputusan pembelian. Simpulan dalam penelitian ini adalah semakin baik *endorser* yang digunakan maka akan meningkatkan tahapan keputusan pembelian. Terdapat 52,4% dari varian variabel tahapan keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *endorser*.

Kata kunci: *Instagram*, *Endorser*, Tahapan Keputusan Pembelian

***THE INFLUENCE OF ENDORSER ON INSTAGRAM TOWARD THE
PURCHASE DECISION PROCESS OF BRAND LIPCOAT BLP BEAUTY***

Inka Rima Permatasari

ABSTRACT

BLP beauty is one of the brands that utilized only a few ways of marketing communication strategies, but gain a huge amount of sales instead. One of the strategies that they're constantly using, from the time they'd just launched their products up until now, is using endorsers on instagram. This research only analyzing the influence of endorser towards purchase decision process of brand lipcoat BLP Beauty. This research used quantitative explanative method by applying survey method. The population of this research is women who bought lipcoat BLP Beauty, tagged their instagram post to @blpbeauty and have seen at least one of the endorser promoting lipcoat BLP Beauty. This research use non-probability sampling with purposive sampling method. This research have collected 103 repondents through online questionnaire. Those data were analyzed by simple linear regression technique using SPSS 23 software. The result of this research shows that endorsers give a positive and significant effect toward purchase decision process. The conclusion from this research is the more effective the endorser that being put into action, the higher number of people that will positively purchased the products in the purchase decision process. There are 52,4% variants variable of purchase decision process that could described by variable endorser.

Keywords: Instagram, selebgram hijabers, purchase decision

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
DEWAN PENGUJI	ii
KATA PENGANTAR	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR DIAGRAM	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.4.1 Manfaat Teoritis	10
1.4.1 Manfaat Praktis.....	10
BAB II KERANGKA PEMIKIRAN	
2.1 Tinjauan Pustaka Terkait dengan Tinjauan Sebelumnya	11
2.2 Tinjauan Pustaka Terkait dengan Kerangka Teori	17
2.2.1 Komunikasi Pemasaran	17
2.2.1.1 <i>Social Media Marketing</i>	18
2.2.1.1.1 <i>Instagram</i>	19
2.2.2 <i>Consumer Buying Behaviour</i>	20
2.2.2.1 Faktor Pengaruh <i>Consumer Buying Behaviour</i>	21
2.2.2.2 Tahapan Keputusan Pembelian	23
2.2.2.3 Dimensi Keputusan Pembelian	24

2.2.3 <i>Endorsers</i>	26
2.2.3.1 <i>Celebrity Endorsers</i>	27
2.2.3.2 <i>Typical Person Endorsers</i>	27
2.2.3.3 <i>Endorser</i> Sebagai Alat Komunikasi Pemasaran	27
2.2.3.4 Atribut <i>Endorsers</i> : Model TEARS	28
2.2.3.5 Pertimbangan Pemilihan <i>Endorsers</i> : Pendekatan “ <i>No Tears</i> ”	30
2.2.4 <i>Brand</i> (Merek)	31
2.3 Kerangka Teoretis	33
2.4 Hipotesis	34

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian	35
3.2 Populasi dan Sampel	35
3.2.1 Populasi	35
3.2.2 Sampel	37
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengambilan Data	38
3.4 Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Variabel	38
3.5 Teknik Analisis Data	40
3.5.1 Analisis Deskriptif	40
3.5.1 Analisis Regresi Linear Sederhana	41
3.5.2 Uji t	41
3.5.3 Uji F	41
3.6 Teknik Pengujian Keabsahan Data	42
3.6.1 Uji Validitas	42
3.6.2 Uji Reliabilitas	42
3.7 Batasan Penelitian	43

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Objek Penelitian	44
4.1.1 Profil <i>Brand Lipcoat</i> BLP Beauty	44
4.2 Hasil Penelitian	47
4.2.1 Karakteristik Responden	47
4.2.2 Analisis Jawaban Responden	50
4.2.2.1 Analisis Jawaban Variabel Endorser	50

4.2.2.2.1 Analisis Jawaban Dimensi Kredibilitas <i>Endorser</i>	50
4.2.2.2.2 Analisis Jawaban Dimensi Kecocokan <i>Endorser</i>	52
4.2.2.2.3 Analisis Jawaban Dimensi Daya Tarik <i>Endorser</i>	54
4.2.2.2 Analisis Jawaban Variabel Tahapan Keputusan Pembelian.....	56
4.2.2.2.3 Analisis Jawaban Dimensi Pengenalan Masalah.....	56
4.2.2.2.3 Analisis Jawaban Dimensi Pencarian Informasi	57
4.2.2.2.3 Analisis Jawaban Dimensi Evaluasi Alternatif	59
4.2.2.2.3 Analisis Jawaban Dimensi Keputusan membeli dan Pasca Pembelian	60
4.2.3 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas	63
4.2.3.1 Uji Validitas.....	63
4.2.3.2 Uji Reliabilitas.....	67
4.2.4 Hasil Pengujian Regresi Linear Sederhana	68
4.2.4.1 Uji R^2	68
4.2.4.2 Uji F.....	69
4.2.4.3 Uji t.....	70
4.3 Pembahasan	71
BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan.....	76
5.2 Saran	76
5.2.1 Rekomendasi Akademis	76
5.2.2 Rekomendasi Praktis.....	77
DAFTAR PUSTAKA	78
LAMPIRAN	xv

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya	13
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel	39
Tabel 3.2 Penilaian Skala <i>Likert</i>	40
Tabel 4.1 Karakteristik Responden	48
Tabel 4.2 Perolehan Jawaban Dimensi Kredibilitas <i>Endorser</i>	51
Tabel 4.3 Perolehan Jawaban Dimensi Kecocokan <i>Endorser</i>	52
Tabel 4.4 Perolehan Jawaban Dimensi Daya Tarik <i>Endorser</i>	52
Tabel 4.5 Perolehan Jawaban Dimensi Pengenalan Masalah	56
Tabel 4.6 Perolehan Jawaban Dimensi Pencarian Informasi	57
Tabel 4.7 Perolehan Jawaban Dimensi Evaluasi Alternatif.....	59
Tabel 4.8 Perolehan Jawaban Dimensi Keputusan Membeli dan Pasca Pembelian	60
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas.....	64
Tabel 4.10 Hasil Uji Realiabilias	68
Tabel 4.11 Hasil Uji R^2	68
Tabel 4.12 Hasil Uji F.....	69
Tabel 4.13 Hasil Uji T.....	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 <i>Screenshot Website Sociolla</i>	6
Gambar 1.2 <i>Screenshot Website BLP Beauty</i>	6
Gambar 1.3 <i>Screenshot Akun Instagram @blpbeauty</i>	7
Gambar 1.4 <i>Event Launching BLP Beauty</i>	8
Gambar 1.5 <i>Endorser BLP Beauty</i>	8
Gambar 2.1 <i>Components of Promotion</i>	18
Gambar 2.2 <i>The Model of Buyer Behaviour</i>	21
Gambar 2.3 <i>Kerangka Teori</i>	34
Gambar 3.1 <i>Contoh Populasi yang Menandai @blpbeauty</i>	36
Gambar 4.1 <i>Deretan Endorser Lipcoat BLP Beauty</i>	46
Gambar 4.2 <i>Beberapa Kegiatan Promosi BLP Beauty</i>	47

DAFTAR DIAGRAM

Diagram 4.1 Usia Responden.....	49
Diagram 4.2 Profesi Responden.....	50
Diagram 4.3 Jawaban Dimensi Kredibilitas.....	52
Diagram 4.4 Jawaban Dimensi Kecocokan	54
Diagram 4.5 Jawaban Dimensi Daya Tarik	55
Diagram 4.6 Jawaban Dimensi Pengenalan Masalah	57
Diagram 4.7 Jawaban Dimensi Pencarian Informasi	59
Diagram 4.8 Jawaban Dimensi Evaluasi Alternatif	60
Diagram 4.9 Jawaban Dimensi Keputusan Membeli dan Pasca Pembelian	62

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner	xv
Lampiran 2 Bukti Chat dengan Responden	xviii
Lampiran 3 Hasil SPSS	xix