

**PENGARUH *INFLUENCER*, PROMO HARGA BERUPA
MEMBERSHIP PROGRAM DAN *INSTAGRAM ADS*
TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG *CUSTOMER*
BRAND COACH
(Studi Kasus Pada *Customer Coach*, Plaza Senayan)**

SKRIPSI



RANGGA ANDREANUS

1111001006

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
AGUSTUS 2018**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Rangga Andreanus

NIM : 1111001006

Tanda Tangan :



Tanggal : 28 Agustus 2018

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Rangga Andreanus
NIM : 1111001006
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Pengaruh *Influencer*, Promo Harga Berupa *Membership* Program, dan *Instagram Ads* Terhadap Minat Pembelian Ulang *Customer Brand Coach*. (Studi Kasus Pada *Customer Coach Plaza Senayan*)

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

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Holila Hatta, S.Pd., M.M.



(.....)

Penguji 1 : Dominica Arni Widyastuti, S.E., M.M.



(.....)

Penguji 2 : Arief B. Suharko B.S.E.E., Ph.D, C.P.I.M



(.....)

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 28 Agustus 2018

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT pemilik dari segala ilmu pengetahuan dan penguasa alam semesta raya beserta isinya. Shalawat serta salam bagi Nabi Muhammad SAW beserta sahabat-sahabat beliau, keluarga, dan umat yang setia menjalankan sunnahnya hingga akhir zaman. Atas berkat rahmat serta kebesarannya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul **“PENGARUH *INFLUENCER*, PROMO HARGA BERUPA *MEMBERSHIP PROGRAM*, DAN *INSTAGRAM ADS* TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG *CUSTOMER BRAND COACH*. (Studi Kasus Pada *Customer Coach Plaza Senayan*)”** sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana S1 Manajemen pada Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

Sebagai manusia yang merasa dirinya tidak lepas dari kekurangan dan kelemahan, penulis menyadari bahwa penulisan skripsi tidak akan berjalan sesuai keinginan tanpa adanya pihak-pihak yang membantu. Untuk itu penulis mengucapkan banyak-banyak terima kasih kepada:

1. Prof. Ir. Sofia W. Alisjahbana, M.Sc., Ph.D., selaku Rektor Universitas Bakrie.
2. Bapak M. Taufiq Amir, SE., MM., Ph.D., sebagai Kepala Program Studi Manajemen Universitas Bakrie.
3. Bapak Muchsin Saggaff Shihab, M.Sc., MBA, Ph.D. sebagai pembimbing akademik.
4. Bapak Ir. Gunardi Endro, Ph.D sebagai pembimbing akademik.
5. Ibu Holila Hatta S.pd., M.M sebagai pembimbing penyusunan tugas akhir.
6. Dosen-dosen pengajar serta staf akademik dan administrasi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie.
7. Mama tercinta, Yuni Astuti, yang mendidik dan membesarkan saya dan saudara-saudara saya dengan cinta dan kasih sayangnya.

8. Saudara-saudara saya Nabella Janisty dan Stevanus atas inspirasi dan kasih sayang yang tiada henti.
9. Rifal Laksmna sebagai sahabat yang selalu setia memberi masukan dan dukungan.
10. Teman-teman di Coach Team yang tak hentinya mendorong saya untuk bisa menyelesaikan pendidikan saya.
11. Dan akhirnya teman-teman di Universitas Bakrie atas pengalaman dan dukungan selama menjalani studi.

Dengan segala keterbatasan skripsi ini semoga dapat bermanfaat bagi pembaca serta menambah ilmu pengetahuan. Dan semoda Allah SWT senantiasa membimbing dan meridhai kita.

Jakarta, 28 Agustus 2018



Rangga Andreanus

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Rangga Andreanus
NIM : 1111001006
Program Studi : Manajemen
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

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

PENGARUH *INFLUENCER*, PROMO HARGA BERUPA *MEMBERSHIP* PROGRAM DAN *INSTAGRAM ADS* TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG *CUSTOMER* BRAND COACH (Studi Kasus Pada *Customer Coach*, Plaza Senayan)

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif 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 akademik.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 28 Agustus 2018

Yang Menyatakan



(Rangga Andreanus)

PENGARUH *INFLUENCER*, PROMO HARGA BERUPA *MEMBERSHIP* PROGRAM, DAN *INSTAGRAM ADS* TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG *CUSTOMER BRAND COACH*. (Studi Kasus Pada *Customer Coach Plaza Senayan*)

Rangga Andreanus

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *influencer*, promo harga berupa *membership* program, serta penggunaan *instagram ads* terhadap minat pembelian ulang *customer brandCoach Plaza Senayan*. Responden pada penelitian ini adalah *customer* dari butik tas Coach Plaza Senayan. Data primer dan data sekunder telah terkumpul. Data sekunder dikumpulkan dari berbagai jurnal, buku, dan publikasi lainnya yang terkait dengan penelitian. Data primer diperoleh dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada target responden. Dalam penelitian ini terkumpul sebanyak 74 responden. Berbagai uji statistik seperti uji validitas, reliabilitas dan uji asumsi klasik telah dilakukan. Dengan menggunakan analisis jalur diperoleh bahwa promo harga berupa *membership* program dan penggunaan *instagram ads* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang *customer brand Coach Plaza Senayan*, walaupun *influencer* kurang berpengaruh terhadap minat pembelian ulang konsumen Coach Plaza Senayan. Disarankan bahwa Coach Plaza Senayan untuk *maintain* kualitas *membership* program dan terus memanfaatkan *instagram ads* untuk terus mempengaruhi minat pembelian ulang customer Coach Plaza Senayan. Untuk penelitian selanjutnya, dapat menggunakan variabel lain untuk menganalisis minat pembelian konsumen dan juga mengembangkan metode penelitian seperti penambahan jumlah responden, teknik penarikan sampel, maupun teknik analisis data.

Kata kunci: *influencer*, *membership* program, *instagram ads*, minat pembelian ulang.

THE EFFECT OF INFLUENCER, PRICE PROMO IN FORM OF
MEMBERSHIP PROGRAM, AND INSTAGRAM ADS ON REPURCHASE
INTENTION OF COACH BRAND CUSTOMER. (Case Study of Plaza Senayan
Coach's Customer)

Rangga Andreanus¹

ABSTRACT

This study aim to analyze the effect of influencer, price promo in form of membership program, and the using of instagram ads on repurchase intention of Plaza Senayan Coach's customer. Plaza Senayan Coach's customers were taken as respondents. Both primary and secondary data were gathered. Secondary data were gathered from various sources such as journals, books, and other related publications. Primary data were collected using questionnaire which were distributed to the target respondents with a total of 74 respondents were gathered. Various statistical tests such as validity, reliability and classical assumptions tests were employed. Using a Path Analysis it was found that membership program, and instagram ads had a positive and significant effect on customer's repurchase intention, eventhough influencer did not have the same effect. Product quality was found. It is suggested that Plaza Senayan Coach should be able to maintain the quality of its membership program, the using of instagram ads and improve more ontheir influencer to enhance repurchase intentionfrom their customers. Further research on, it can use other variables to analyze customer repurchase intention, and also develop research methods such as increasing the number of respondents, sampling techniques, and data analysis techniques.

Keywords: influencer, membership program, instagram ads, repurchase intention.

¹ Student of Bakrie University Management Major

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	vi
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Batasan Penelitian	8
1.5 Manfaat Penelitian	8
BAB II LANDASAN TEORI	9
2.1 Tinjauan Pustaka	9
2.1.1 <i>Influencer</i>	9
2.1.2 Pertimbangan dalam Memilih <i>Influencer</i>	9
2.1.3 Promosi Penjualan.....	11
2.1.4 Pengertian dan Indikator Promosi (<i>Membership Program</i>).....	13
2.1.5 Internet Marketing.....	14
2.1.6 Indikator Internet Marketing	16
2.1.7 <i>Social Media</i> (Jejaring Sosial)	17
2.1.8 <i>Instagram</i>	20
2.1.9 <i>Instagram Ads</i>	22
2.1.10 Minat Pembelian Ulang.....	25
2.1.11 Indikator Minat Pembelian Ulang.....	26
2.2 Penelitian Sebelumnya	27
2.3 Kerangka Pemikiran.....	32
2.4 Perumusan Hipotesis.....	32
BAB III METODE PENELITIAN	33
3.1 Desain Penelitian.....	33
3.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	33
3.3 Poulasi dan Sampel	35
3.4 Jenis dan Sumber Data	37
3.5 Metode Pengumpulan Data	38
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas	39
3.6.1 Uji Validitas	39
3.6.2 Uji Reliabilitas	40
3.7 Uji Asumsi Regrresi (Asumsi Klasik).....	40
3.7.1 Uji Normalitas	40
3.7.2 Uji Multikolinearitas	41

3.7.3 Uji Heteroskedastisitas.....	41
3.8 Metode Analisis Data.....	42
3.8.1 Analisis Regresi Berganda	42
3.8.2 Uji t (Parsial).....	42
3.8.3 Uji Hipotesis F (Simultan)	43
3.8.4 Koefisien Determinasi (R^2).....	44
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	45
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	45
4.2 Analisis Data	46
4.2.1 Gambaran Responden Berdasarkan Usia.....	46
4.2.2 Gambaran Responden Berdasarkan <i>Membership Program</i>	47
4.2.3 Gambaran Responden Berdasarkan Intensitas Membeli Produk Coach.....	48
4.2.4 Gambaran Responden Berdasarkan Intensitas Menggunakan <i>Instagram</i>	48
4.2.5 Uji Validitas dan Reliabilitas	49
4.2.5.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel <i>Influencer</i>	50
4.2.5.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel <i>Membership</i> <i>Program</i>	51
4.2.5.3 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel <i>Internet Marketing</i>	52
4.2.5.4 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Minat Pembelian Ulang.....	53
4.2.6 Uji Asumsi Regresi (Uji Asumsi Klasik).....	54
4.2.6.1 Uji Normalitas.....	54
4.2.6.2 Uji Multikolinearitas	55
4.2.6.3 Uji Heteroskedastisitas.....	56
4.2.7 Uji Regresi Linear Berganda.....	56
4.2.7.1 Analisis Regresi Linear Berganda.....	56
4.2.7.2 Uji Hipotesis t (Uji Parsial).....	58s
4.3 Pembahasan.....	61
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	64
5.1 Kesimpulan	64
5.2 Keterbatasan Peneliti.....	64
5.3 Saran.....	65
DAFTAR PUSTAKA	67
LAMPIRAN.....	69

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Sebelumnya	28
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel Penelitian	34
Tabel 3.2	Data Rata-Rata Pengunjung Outlet Coach Plaza Senayan.....	36
Tabel 3.3	Skala Likert	38
Tabel 4.1	Gambaran Responden Berdasarkan Usia Pelanggan	46
Tabel 4.2	Gambaran Responden Berdasarkan <i>Membership Program</i>	47
Tabel 4.3	Gambaran Responden Berdasarkan Intensitas Membeli Produk Coach	48
Tabel 4.4	Gambaran Responden Berdasarkan Intensitas Menggunakan <i>Instagram</i>	49
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas <i>Influencer</i>	50
Tabel 4.6	Hasil Uji Reliabilitas <i>Influencer</i>	50
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas <i>Membership Program</i>	51
Tabel 4.8	Hasil Uji Reliabilitas <i>Influencer</i>	51
Tabel 4.9	Hasil Uji Validitas <i>Internet Marketing</i>	52
Tabel 4.10	Hasil Uji Reliabilitas <i>Internet Marketing</i>	52
Tabel 4.11	Hasil Uji Validitas Minat Pembelian Ulang	53
Tabel 4.12	Hasil Uji Reliabilitas Minat Pembelian Ulang.....	54
Tabel 4.13	Hasil Uji Multikolinearitas.....	55
Tabel 4.14	Hasil Uji Regresi Linear Berganda	57
Tabel 4.15	Hasil Uji Hipotesis t (Parsial)	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Digital di Indonesia	2
Gambar 1.2 <i>Most Active Social Media Platforms in Indonesia</i>	3
Gambar 2.1 <i>The Role of Social Media</i>	19
Gambar 2.2 Model Penelitian	32
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas.....	54
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	56

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuisisioner Penelitian	69
Lampiran 2	Table r <i>Product Moment</i>	74
Lampiran 3	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	75
Lampiran 4	Hasil Uji Regresi	83
Lampiran 5	Gambaran Responden.....	87
Lampiran 6	Hasil Analisis Deskriptif	89