

**ANALISIS PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN PROMOSI
MELALUI SOSIAL MEDIA INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN PADA INDUSTRI KUE ARTIS**

TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen



ELSA VIOLETA NIQ


1151001033

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

Universitas Bakrie

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Elsa Violeta Niq
NIM : 1151001033
Tanda Tangan : 
Tanggal : 01 Februari 2019

UNIVERSITAS
BAKRIE

HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Tugas Akhir ini diajukan oleh

Nama : Elsa Violeta Niq

NIM : 1151001033

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Brand Ambassador dan Promosi Melalui Sosial Media Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Industri Kue Artis

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 : Dominica Arni Widyastuti, SE, MM.



(*Dominica Arni*)

Penguji I : Muchsin Sagaff Shihab, S.E., M.Sc., M.B.A., Ph.D.



(*Muchsin*)

Penguji II : Ananda Fortunisa, S.E., M.Si.



(*Ananda Fortunisa*)

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 21 Februari 2019

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kepada ALLAH SWT yang telah memberikan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN PROMOSI MELALUI SOSIAL MEDIA INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA INDUSTRI KUE ARTIS ”. Skripsi ini diajukan guna melengkapi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Strata Satu (S1) pada Fakultas Ekonomi Universitas Bakrie.

Selesainya penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan bimbingan berbagai pihak. Oleh sebab itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada :

1. Ibu Dominica Arni Widyastuti, S.E., MM. selaku dosen pembimbing Tugas Akhir yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran dengan sabar dalam membimbing dan memberikan koreksi yang bermanfaat selama penyusunan dan penyempurnaan Tugas Akhir ini;
2. Ibu Ananda Fortunisa S.E., M.Si selaku dosen penguji yang telah memberikan saran dan masukan untuk penyempurnaan Tugas Akhir ini;
3. Orang tua tercinta, Bapak Iqbal dan Ibu Nita yang selalu mendoakan penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir dengan penuh semangat;
4. Sahabat dan orang terdekat Ulzana Zeizi, Reza Oktari, Hilmi yang selalu menghibur disaat penat, dan selalu memberikan semangat dan doa;
5. Teman-teman seperjuangan Abel Kurniawan, Divya Koemala, Nazhifa Turrahmi Ilda, Vivi Anggriani, Dynda Rizky Rahmania, Nindi Utari dan Aprillya Dwiona yang telah memberikan semangat untuk menyelesaikan penyusunan skripsi ini;
6. Feisal Gibran, Fadhliya Syam, dan Rangga Pradana yang selalu memberikan semangat dan selalu berbagi saran dan motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini;
7. Seluruh rekan-rekan seperjuangan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Univeritas Bakrie angkatan 2015 yang saling memberikan dukungan, motivasi dan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini;
8. Seluruh responden yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner yang disediakan oleh peneliti.

Hanya do'a yang dapat penulis panjatkan semoga Allah SWT membalas semua kebaikan Bapak/Ibu/Saudara/i dan teman-teman sekalian. Peneliti menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan yang disebabkan keterbatasan pengetahuan serta pengalaman peneliti. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan adanya kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi peneliti khususnya dan mahasiswa/mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie

Jakarta, Desember 2018

Peneliti,

Elsa Violeta Niq

Universitas Bakrie

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Elsa Violeta Niq
NIM : 1151001033
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

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

“Analisis Pengaruh Brand Ambassador dan Promosi Melalui Sosial Media Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Industri Kue Artis”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif 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 : 21 Februari 2019

Yang menyatakan,



(Elsa Violeta Niq)

V

**PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN DAN PROMOSI
MELALUI SOSIAL MEDIA INSTAGRAM TERHADAP MINAT
BELI KONSUMEN PADA INDUSTRI KUE ARTIS**

Elsa Violeta Niq¹

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Brand Ambassador* dan Sosial Media Instagram terhadap minat beli konsumen pada Industri Kue Artis di daerah Jakarta Selatan. Penelitian ini mengambil sampel 149 orang yang mengetahui dan pernah melihat kue artis melalui media sosial di daerah Jakarta Selatan yang dijadikan sebagai responden dalam penelitian ini. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner dan menggunakan skala Rating untuk mengukur jawaban responden yang sudah diuji validitas dan reliabilitas. Metode yang digunakan adalah uji validitas, uji realibilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F) dan determinasi (R^2) Hasil penelitian ini menunjukkan ada hubungan antara variabel Brand Ambassador dan Sosial Media Instagram terhadap Minat Beli konsumen Industri Kue Artis. Kesimpulan penelitian menunjukkan bahwa Variabel *Brand Ambassador* dan Sosial Media Instagram secara parsial berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen Industri Kue Artis. Variabel *Brand Ambassador* dan Sosial Media Instagram secara simultan berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen Industri Kue Artis. Variabel *Brand Ambassador* adalah variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi Minat Beli Konsumen pada Industri Kue Artis.

Kata Kunci: *Brand Ambassador*, Sosial Media, Minat Beli

¹ Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Bakrie, Jakarta

***EFFECT OF BRAND AMBASSADOR AND PROMOTION THROUGH
SOCIAL MEDIA INSTAGRAM TOWARD CONSUMER PURCHASE
INTENTION IN CELEBRITY CAKE INDUSTRY***

Elsa Violeta Niq

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the effect of brand ambassador and social media Instagram to customer purchase intention in Celebrity Cake Industry in the south Jakarta area. This study took a sample of 149 people who knew and had seen artist cakes through social media in the South Jakarta area that were used as respondents in this study. Data is collected using a questionnaire and uses a rating scale to measure respondents' answers that have been tested for validity and reliability. The methods used are validity test, reliability test, classic assumption test, multiple linear regression, partial test (T test), simultaneous test (F test) and determination (R²). The results of this study showed the relationship between the variables brand ambassador and social media Instagram to customer purchase intention in Celebrity Cake Industry Conclusion The study shows that the Variable Brand Ambassador and Social Media Instagram partially affect to Consumer Purchase Intention in Celebrity Cake Industry. Variable Brand Ambassador and Social Media Instagram simultaneously influence the Consumer Purchase Intention in Celebrity Cake Industry. Variable Brand Ambassador is the most dominant variable in influencing Consumer Purchase Intention in Celebrity Cake Industry

Key words: Brand Ambassador, Social Media Instagram, Purchase Intention

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PENGESAHAN.....	Error! Bookmark not defined.
KATA PENGANTAR.....	III
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	Error! Bookmark not defined.
ABSTRAK	VI
<i>ABSTRACT</i>	VII
DAFTAR ISI	VIII
DAFTAR GAMBAR	XI
DAFTAR TABEL	XII
DAFTAR LAMPIRAN	XIII
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	4
1.3 Rumusan Masalah.....	4
1.4 Batasan Masalah	5
1.5 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1 Industri Kue Artis	7
2.2 Minat Beli	8
2.2.1 Pengertian Minat Beli.....	8
2.2.2 Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli	8
2.2.3 Indikator Minat Beli.....	9
2.3 Brand Ambassador.....	10
2.3.1 Pengertian Brand Ambassador	10
2.3.2 Dimensi Brand Ambassador.....	12
2.3.3 Klasifikasi Brand Ambassador Berdasarkan Perannya	13
2.4 Sosial Media.....	14
2.4.1 Pengertian Sosial Media.....	14
2.4.2 Sosial Media Marketing	15
2.4.3 Instagram.....	19
2.5 Kerangka Penelitian.....	20

2.6 Hipotesis Penelitian	21
2.7 Penelitian Sejenis	21
BAB III METODE PENELITIAN	23
3.1 Objek Penelitian	23
3.2 Populasi dan Sampel	23
3.2.1 Populasi	23
3.2.2 Sampel	23
3.3 Sumber data	24
3.4 Variable Penelitian dan Definisi Operasional	24
3.4.1 Variable Penelitian	24
3.4.2 Definisi Operasional Variabel	25
3.5 Metode dan Teknik Pengumpulan Data	29
3.6 Alat Analisis yang Digunakan	30
3.6.1 Uji Validitas	30
3.6.2 Uji Reliabilitas	30
3.6.3 Uji Asumsi Klasik	31
3.6.4 Analisis Regresi Linier Berganda	33
3.6.5 Analisis Koefisien Determinasi	34
3.6.6 Uji t (Parsial)	34
3.6.7 Uji F (Simultan)	34
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	36
4.1 Profil Perusahaan	36
4.2 Pre-Test Kuesioner	37
4.3 Analisis Karakteristik Responden	39
4.3 Analisis Statistik	41
4.3.1 Uji Validitas	41
4.3.2 Uji Reliabilitas	43
4.4 Uji Asumsi Klasik	45
4.4.1 Uji Normalitas	45
4.4.2 Uji Multikolinearitas	46
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas	46
4.5 Analisis Linear Berganda	47
4.5.1 Analisis Determinasi (<i>Adjusted R²</i>)	49
4.6 Hasil Uji Hipotesis	50
4.6.1 Uji t (Parsial)	50
4.6.2 Uji F (Simultan)	50

4.7 Pembahasan	51
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	55
5.1 Kesimpulan.....	55
5.2 Saran	55
5.3 Implikasi Manajerial.....	56
DAFTAR PUSTAK	57
LAMPIRAN	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	21
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas.....	45
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	47

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Sejenis.....	21
Tabel 3.1 Indikator Variable	26
Tabel 4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Brand Ambassador	36
Tabel 4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Sosial Media Instagram.....	37
Tabel 4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas Minat Beli	37
Tabel 4.4 Uji Karakteristik Responden	39
Tabel 4.5 Uji Validitas Brand Ambassador (149 Responden)	42
Tabel 4.6 Uji Validitas Sosial Media Instagram (149 Responden)	42
Tabel 4.7 Uji Validitas Minat Beli (149 Responden).....	43
Tabel 4.8 Uji Reliabilitas Brand Ambassador (149 Responden)	44
Tabel 4.9 Uji Reliabilitas Sosial Media (149 Responden).....	44
Tabel 4.10 Uji Reliabilitas Minat Beli (149 Responden).....	44
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinearitas.....	46
Tabel 4.12 Hasil Analisis Linier Berganda	48
Tabel 4.13 Hasil Analisis Determinasi	49
Tabel 4.14 Hasil Uji t	50
Tabel 4.15 Hasil Uji F	51

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	63
Lampiran 2. Hasil Uji SPSS	71
Lampiran 3. Hasil Jawaban Kuesioner Responden	77