

**“PENGARUH AKTIVITAS *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN
CELEBRITY ENDORSEMENT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN”
(STUDI KASUS PADA KEJU PROCHIZ)**

TESIS



**UNIVERSITAS
BAKRIE**

RIZKI UGIANTI

2161001003

**PROGRAM STUDI
MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
2019**

**“PENGARUH AKTIVITAS *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN
CELEBRITY ENDORSEMENT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN”
(STUDI KASUS PADA KEJU PROCHIZ)**

TESIS

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister
Manajemen**



**UNIVERSITAS
BAKRIE**

RIZKI UGIANTI

2161001003


**PROGRAM STUDI
MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
2019**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Rizki Ugianti

NIM : 2161001003

Tanda Tangan : 

Tanggal : 19 Agustus 2019

HALAMAN PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh:

Nama : Rizki Ugianti


NIM : 2161001003

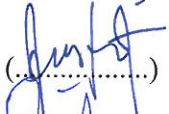
Program Studi : Magister Management Universitas Bakrie

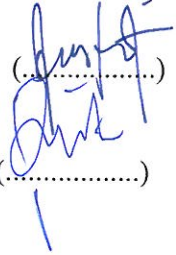
Judul Tesis : Pengaruh Aktivitas *Social Media Marketing* dan *Celebrity Endorsement* terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Keju Prochiz)

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Pneguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen – Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Muchsin Saggaf Shihab, S.E., M.Sc., M.B.A., Ph.D. (.....) 

Penguji I : Dr. Prima Mulyasari Agustini, S.Sos., M.Si., (.....) 

Penguji II : BP. Kusumo Bintoto, Ir., M.B.A., Dr. (.....) 

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 19 Agustus 2019

UNGKAPAN TERIMAKASIH

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan Tesis ini. Penulisan Tesis ini dilakukan sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Studi Magister Manajemen Universitas Bakrie. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan Tesis ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

- 1) Saggaf Shihab, S.E., M.Sc., M.B.A., Ph.D selaku dosen pembimbing yang senantiasa menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dan memberikan dukungan dalam penyusunan tesis ini.
- 2) Dr. Lenny Christina Nawangsari, ST., M.M., Dr. Prima Mulyasari Agustin., S.Sos., M.Si., dan BP. Kusumo Bintoto, Ir., M.B.A., Dr. selaku dosen penguji yang telah berkenan menguji penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis.
- 3) Orang tua serta keluarga saya yang telah mendoakan, memberikan semangat dan dukungan moral; Bapak, Ibu, Satri, Rizki dan Nanda.
- 4) Bapak dan Ibu dosen serta staff Magister Manajemen Universitas Bakrie. Terima kasih untuk semua ilmu dan kebaikan yang sudah diberikan.
- 5) Teman-teman kampus di Magister Manajemen Universitas Bakrie batch 5, 6 dan 7. Teman-teman seperjuangan dalam penulisan tesis; Lisa, Nando, Sari, Adi, Afkar, dan teman teman lainnya.

- 6) Teman-teman Taplak Sobek yang telah mendoakan, memberikan semangat dan dukungan moral.

Akhir kata, penulis berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga tesis ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Jakarta, 19 Agustus 2019



Penulis

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Rizki Ugianti

NIM : 2161001003

Program Studi : Magister Manajemen

Jenis Tesis : Riset Bisnis (*Business Research*)

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 AKTIVITAS *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *CELEBRITY ENDORSEMENT* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA KEJU PROCHIZ)

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 memublikasikan tesis 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 : 19 Agustus 2019

Yang menyatakan



(Rizki Ugianti)

**PENGARUH AKTIVITAS *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN
CELEBRITY ENDORSEMENT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(STUDI KASUS PADA KEJU PROCHIZ)
RIZKI UGIANTI**

ABSTRAK

Perkembangan teknologi dan *social media* sangat memungkinkan untuk memasarkan produk dengan pendekatan yang baru. *Social media* telah mejadi salah satu pilihan dari Keju Prochiz untuk melakukan kegiatannya, yaitu melalui instagram. Penggunaan *social media* sebagai salah satu media untuk kegiatan *marketing* juga tidak terlepas dari kegiatan *celebrity endorsement*. Pemilihan selebriti sebagai *endorser* merupakan salah satu langkah tepat mengingat seorang selebriti memiliki pengaruh yang cukup besar dalam pengambilan keputusan untuk pemilihan suatu produk oleh konsumen. Prochiz bekerjasama dengan beberapa *endorser* artis terkenal yang juga merupakan seorang ibu muda, agar sesuai dengan target *market* dari Prochiz seperti Nagita Slavina, Nana Mirdad, dan Andien Aisyah.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian pada Keju Prochiz, pengaruh *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian pada Keju Prochiz, dan pengaruh *social media marketing* dan *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian pada Keju Prochiz.

Penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian survei, di mana instrumen penelitian ini berupa kuisioner. Populasi dalam penelitian ini adalah pengikut akun instagram Keju Prochiz. Sampel sebanyak 100 responden yang ditentukan dengan teknik *purposive sampling*.

Hasil penelitian ini menemukan bahwa: *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Keju Prochiz. Hal ini dibuktikan nilai signifikansinya 0,000. *Celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Keju Prochiz. Hal tersebut dibuktikan nilai signifikansinya 0,000.

Kata kunci: *social media marketing*, *celebrity endorsement*, keputusan pembelian.

**THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITY AND
CELEBRITY ENDORSEMENT ON PURCHASE DECISIONS
(CASE STUDY AT KEJU PROCHIZ)
RIZKI UGIANTI**

ABSTRACT

The growth of technology and social media bring a new approach to sell products. Prochiz has already chosen social media marketing as one of their marketing activities, especially through Instagram. The use of social media as a medium for marketing activities cannot be separated from celebrity endorsement activities. The selection of celebrities as endorsers is a good choice, considering that a celebrity has a considerable influence in making decisions by consumers. Prochiz cooperates with several well-known endorsers of artists who are also young mothers, to match the target market of Prochiz such as Nagita Slavina, Nana Mirdad, and Andien Aisyah.

This study aims to determine the effect of social media marketing on purchasing decisions on Prochiz Cheese, the effect of celebrity endorsement on purchasing decisions on Prochiz Cheese, and the influence of social media marketing and celebrity endorsement on purchasing decisions on Prochiz Cheese.

This research is categorized as a survey research, in which the research instrument is in the form of a questionnaire. The population in this study is followers of the Instagram Prochiz Cheese account. A sample of 100 respondents were determined by purposive sampling technique.

The results of this study found that: social media marketing had a positive and significant effect on purchasing decisions on Prochiz Cheese. This is evidenced by the significance value of 0,000. Celebrity endorsement has a positive and significant influence on the purchasing decision of Prochiz Cheese. This is evidenced by the significance value of 0,000.

Keywords: social media marketing, celebrity endorsement, brand image

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
UNGKAPAN TERIMAKASIH	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.5 Batasan Masalah Penelitian	6
BAB II DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN	7
2.1 Gambaran Umum.....	7
2.2 Visi, Misi, dan Logo Perusahaan	8
2.2.1 Visi Perusahaan.....	8
2.2.2 Misi Perusahaan.....	8
2.2.3 Logo Perusahaan.....	8
2.3 Budaya Perusahaan.....	8
2.4 Varian Produk.....	9
BAB III LANDASAN TEORI, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS	13
3.1 <i>Social Media Marketing</i>	13
3.2 <i>Celebrity Endorsement</i>	15
3.3 Keputusan Membeli	17
3.5 Hipotesis	22
3.6 Penelitian Terdahulu.....	22
BAB IV METODOLOGI PENELITIAN	24
4.1 Jenis Penelitian	24
4.2 Populasi & Sample	24
4.3 Sumber Data	26
4.4 Metode Pengumpulan Data	26
4.5 Operasional Variabel	26
4.6 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	27
4.7 Uji Asumsi Klasik.....	28
4.7.1 Uji Normalitas	28
4.7.2 Uji Multikolinieritas	28
4.7.3 Uji Heteroskedastisitas	29

4.8	Analisis Data	29
BAB V ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....		31
5.1	Uji Instrumen.....	31
5.1.1	Uji Validitas	31
5.1.2	Uji Reliabilitas	31
5.2	Latar Belakang Responden	32
5.3	Analisis Deskriptif	34
5.4	Uji Asumsi Klasik.....	37
5.4.1	Uji Normalitas	37
5.4.2	Uji Multikolinieritas	39
5.4.3	Uji Heteroskedastisitas	39
5.5	Analisis Regresi Linier Berganda	40
5.6	Korelasi Antar Dimensi	41
5.6.1	Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Keju Prochiz.....	43
5.6.2	Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> terhadap Keputusan Pembelian Keju Prochiz.....	43
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN		45
6.1	Kesimpulan	45
6.2	Rekomendasi.....	45
DAFTAR PUSTAKA.....		47
LAMPIRAN.....		49

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia	4
Gambar 1.2 <i>Celebrity Endorser</i> Keju Prochiz	5
Gambar 2.1 Logo Prochiz	8
Gambar 2.2 Varian Produk Keju Prochiz	10
Gambar 4.1 Proses Pengambilan Keputusan	18
Gambar 5.1 Grafik Normal P-P Plot.....	38

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Operational Variabel.....	27
Tabel 5.1 Hasil Uji Validitas.....	31
Tabel 5.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	32
Tabel 5.3 Profil Responden Berdasarkan Usia & Pekerjaan.....	32
Tabel 5.4 Hasil Data pada Variabel <i>Social Media Marketing</i>	34
Tabel 5.5 Hasil Data pada Variabel <i>Celebrity Endorsement</i>	35
Tabel 5.6 Hasil Data pada Variabel Y	36
Tabel 5.7 Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov	38
Tabel 5.8 Hasil Koefisien Uji Multikolinearitas	39
Tabel 5.9 Hasil Uji Heteroskedastisitas	39
Tabel 5.10 Hasil Analisis Regresi Berganda	40
Tabel 5.11 Matriks Korelasi Antar Dimensi	42
Tabel 5.12 Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi	42

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	50
Lampiran 2. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	53
Lampiran 3. Uji Statistik Inferensial.....	60