

**PENGARUH BEAUTY INFLUENCER TASYA FARASYA
DI INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK MAKE OVER**

TUGAS AKHIR



**JENI LARASATI
114101079**

**PROGRAM STUDI STRATA SATU MANAJEMEN FAKULTAS
EKONOMI DAN ILMU SOSIAL UNIVERSITAS BAKRIE JAKARTA
2019**

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 : Jeni Larasati

NIM : 1141001079

Tanda Tangan :

Tanggal :



HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh :

Nama : Jeni Larasati

Nim : 1141001079

Program Studi : Strata Satu Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Judul Skripsi : Pengaruh *Beauty Influencer* Tasya Farasya di

Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Make Over

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

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Aurino Rilman A. Djamaris, Ir, MM.

Penguji I : Dudi Rudianto., Dr., SE. M. Si

Penguji II : Muchsin Saggaff Shihab, M.Sc., MBA, Ph.D.



Ditetapkan : di Jakarta

Tanggal : 20 Agustus 2019

UNGKAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini yang berjudul “*Pengaruh Beauty Influencer Tasya Farasya di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Make Over*”. penulisan Tugas Akhir ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen di Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan Tugas Akhir ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, saya mengucapkan terimakasih kepada,

1. Alm. Abah Jhon Herry, Mandeh Eni, Jeni Jessica, Jeni Salsabila Karina Jannah, Jeni Rahmania Agesa selaku orangtua dan adik-adik kandung yang selalu mendukung dan mendoakan penulis selama masa perkuliahan.
2. Bapak Aurino Rilman A. Djamaris, Ir, MM. selaku dosen pembimbing yang telah bersedia untuk meluangkan waktunya, tenaga dan pikiran serta kesabaran yang besar untuk membantu dan membimbing penulis selama proses penyelesaian tugas akhir.
3. Bapak Dudi Rudianto., Dr., SE., M. Si dan Bapak Muchsin Saggaff Shihab, M.Sc., MBA, Ph.D.selaku dosen pembahas dalam sidang tugas akhir penulis yang telah memberikan masukan dalam tahap perbaikan tugas akhir ini.
4. Ihsan Atmana, Beby Cantika, Winda Mardila, Almh. Melisa Aulia, dan Giovanni Delinda, Cessie Arlianisa Mazrah selaku orang terdekat yang selalu memberikan semangat dan mendukung penulis untuk menyelesaikan tugas akhir.
5. Bima Aqila, Kevin Yonda, Farras Yashari, Dio Nugraha, selaku teman-teman yang selalu memberi dukungan dan semangat penulis untuk menyelesaikan tugas akhir.
6. Semua teman-teman Manajemen angkatan 2014 dan rekan-rekan kerja di Oktagon yang selalu memberi dukungan dan semangat.

7. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu terimakasih atas doa dan dukungannya.

Penulis sangat menyadari bahwa dalam penyajian dan penyusunan tugas akhir ini masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis akan menerima kritik dan saran yang membangun demi penyempurnaan tugas akhir ini. Semoga semua bantuan dan jerih payah yang telah diberikan mendapat imbalan dari Tuhan Yang Maha Esa dan tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi banyak pihak yang terkait kedepannya.

Jakarta, 21 Agustus 2019

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Jeni Larasati', with a stylized flourish at the end.

Jeni Larasati

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Jeni Larasati
NIM : 1141001079
Program Studi : Strata Satu Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Penelitian Kuantitatif

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

Pengaruh Beauty Influencer Tasya Farasya di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Make Over.

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyipkan, 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 Agustus 2019

Yang menyatakan



(Jeni Larasati)

PENGARUH BEAUTY INFLUENCER TASYA FARASYA DI INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MAKE OVER

Jeni Larasati

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari *Beauty Influencer* dan daya tarik dari mereka sebagai selebriti endorses terhadap keputusan pembelian konsumen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah pengaruh dari *Beauty Influencer* (X) yang merupakan variabel dependen dan keputusan pembelian produk Make Over (Y).

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat yang pernah membeli produk Make Over dan pernah melihat iklan produk tersebut dari Tasya Farasya selaku *Beauty Influencer*. Jumlah sampel adalah 385 responden yang diambil dengan metode *Convenience Sampling Method*, dan melalui kuesioner. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh dari *beauty influencer* Tasya Farasya di Instagram terhadap pengambilan keputusan pembelian produk Make Over dimana R^2 sebesar 0,890 yang artinya *beauty influencer* Tasya Farasya berpengaruh sebesar 89% terhadap keputusan pembelian. Sedangkan 11% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci : *Beauty Influencer*, keputusan pembelian, Make Over

EFFECT OF BEAUTY INFLUENCER TASYA FARASYA IN
INSTAGRAM ON PURCHASE DECISION MAKE OVER PRODUCTS

Jeni Larasati

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Beauty Influencers and the attractiveness of them as celebrities endorsing consumer purchasing decisions. The independent variable in this study is the influence of Beauty Influencer (X) which is the independent variable and the purchase decision of Make Over products is the dependent variable.

The samples used in this study were people who had bought Make Over products and had seen advertisements for these products from Tasya Farasya as Beauty Influencer. The number of samples is 385 respondents taken by the Convenience Sampling Method, and through questionnaires. The analytical method used is simple linear regression analysis. The results of this study indicate that the magnitude of the influence of Tasya Farasya 's beauty influencer Tasya Farasya on Instagram on making purchasing decisions for Make Over products where R^2 is 0.890 which means that Tasya Farasya 's beauty influencer has an effect of 89% on purchasing decisions. While 11% is influenced by other factors not examined in this study.

Keywords: Beauty Influencer, purchasing decision, Make Over

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
UNGKAPAN TERIMA KASIH	iii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.4.1 Manfaat Teoritis	7
1.4.2 Manfaat Praktis	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESA.....	9
2.1 Komunikasi Pemasaran	9
2.2 Bauran Komunikasi	9
2.3 Pemasaran Via Internet	11
2.4 Social Media Marketing	13
2.5 Keputusan Pembelian	14
2.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian	14
2.5.2 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	15
2.5.3 Indikator Keputusan Pembelian.....	16
2.5.4 Tahapan Keputusan Pembelian	17
2.5.5 Peranan Orang Lain Dalam Keputusan Pembelian	18
2.5.6 Indikator Dalam Keputusan Pembelian	18
2.6 Beauty Influencer	19
2.7 Tinjauan Penelitian Terdahulu	20
2.8 Kerangka Konseptual dan Pengembangan Hipotesis	21

BAB III METODE PENELITIAN	23
3.1 Jenis Penelitian	23
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian	23
3.2.1 Populasi Penelitian	23
3.2.2 Sampel Penelitian	24
3.3 Pengumpulan Data	24
3.3.1 Sumber Data	24
3.3.2 Metode Pengumpulan Data	25
3.3.4 Variabel Penelitian	26
3.4 Teknik Analisis Data	29
3.4.1 Uji Instrumen Penelitian	30
3.4.1.1 Uji Validitas	30
3.4.1.2 Uji Reliabilitas	31
3.4.1.3 Uji Normalitas Data	31
3.4.1.4 Uji Koefisien Determinasi	31
3.4.1.5 Uji Regresi Linier Sederhana	32
3.4.1.6 Uji Hipotesis	32
BAB IV	34
ANALISIS DAN PEMBAHASAN	34
4.1 Analisis Karakteristik Responden	34
4.2 Pre-Test Kuesioner	36
4.3 Analisis Statistik	37
4.3.1 Uji Reliabilitas	37
4.3.2 Analisis Regresi Linier Sederhana	38
4.3.4 Uji Hipotesis	39
4.4 Pembahasan	40
BAB V	42
KESIMPULAN DAN SARAN	42
5.1 Kesimpulan	42
5.2 Saran	42
DAFTAR PUSTAKA	44

LAMPIRAN46
Lampiran 146
Lampiran 2 48

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Most Popular Mobile Social Networking Apps In The United States As Of October 2018	2
Gambar 1.2 Instagram Tasya Farasya	3
Gambar 1.3 Tasya Farasya sebagai Beauty Influencer produk Make Over	3
Gambar 1.4 Instagram Make Over	5

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen	15
Tabel 2.2 Kerangka Pemikiran Peneliti.....	20
Tabel 3.1 Pengukuran Variabel Dalam Penelitian	27
Tabel 4.1 Karakteristik Responden	32
Tabel 4.2 Karakteristik responden yang	33
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas dan Realibilitas 30 Responden	34
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas dan Realibilitas 30 Responden	35
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas 385 Responden	35
Tabel 4.6 Hasil Koefisien Determinasi	36
Tabel 4.7 Uji Nilai Signifikan	38
Tabel 4.8 Uji Hipotesis	39