

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* IDOL GFRIEND
DALAM KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI
INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK *SKINCARE* CELEBON**

TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi



SAFIRA AULIA MARWAH

1171003139

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

UNIVERSITAS BAKRIE

JAKARTA

2021

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Safira Aulia Marwah

NIM : 1171003139

Tanda Tangan : 

Tanggal : 30 Agustus 2021

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh :

Nama : Safira Aulia Mawah
NIM : 1171003139
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul : Pengaruh *Brand Ambassador* Idol GFRIEND
Dalam Komunikasi Pemasaran Melalui Instagram
Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk
Skincare Celebon.

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

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dr.Tuti Widiastuti, S.Sos., M.Si. ()
Penguji 1 : Wahyuni Pudjiastuti, Ir, M.S. ()
Penguji 2 : Adrian Arditiar, S.Sos, M.I.Kom. ()

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 30 Agustus 2021

UNGKAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur penulis ucapkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat, nikmat, dan karunia-Nya, sehingga bisa menyelesaikan Tugas Akhir dengan judul “Pengaruh *Brand Ambassador* Idol GFRIEND Dalam Komunikasi Pemasaran Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk *Skincare* Celebon”. Penyusunan penelitian ini dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi.

Dalam penyusunan penelitian tugas akhir ini, penulis menyadari sepenuhnya bahwa tidak terlepas dari dukungan, semangat, serta bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena-Nya, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih antara lain kepada :

1. Kedua Orang Tua.

Terima kasih kepada keluarga inti penulis, yang selalu memberikan dukungan penuh dan do'a hingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Terima kasih kakak – kakak yang selalu mendukung dan memberi semangat serta doa dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

2. Tuti Widiastuti, S.Sos., M.Si., Dr.

Terima kasih kepada Ibu Tuti selaku dosen pembimbing yang selalu memberi masukan dan saran serta selalu menyediakan waktu dan bantuan kepada penulis selama proses penyusunan tugas akhir ini.

3. Wahyuni Pudjiastuti, Ir, M.S

Terima kasih kepada Ibu Wahyuni selaku dosen penguji I penulis yang telah memberikan masukan yang membantu penulis dalam mengerjakan penelitian ini.

4. Adrian Arditiar, S.Sos, M.I.Kom

Terima kasih kepada Bapak Adrian selaku dosen penguji II penulis yang telah memberikan masukan yang membantu penulis dalam mengerjakan penelitian ini.

5. Dosen Ilmu Komunikasi dan Staff

Terima kasih kepada para dosen terutama kepada dosen pembimbing akademik saya yaitu Ibu Eli Jamilah Mihadja atas bimbingannya selama masa perkuliahan ini dan terima kasih kepada para dosen ilmu komunikasi Universitas Bakrie yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu serta staff yang telah membantu saya untuk administrasi perkuliahan, keuangan, dan lain sebagainya.

6. SKY CASTLE

Terima kasih atas dukungan yang diberikan pada penulis untuk semangat menyusun penelitian ini sampai selesai. Terima kasih selalu memotivasi dan sama – sama berjuang dalam menyelesaikan tugas akhir.

Jakarta, 30 Agustus 2021

Penulis,



Safira Aulia Marwah

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai Civitas Akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Safira Aulia Marwah
NIM : 1171003139
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Jenis Jenis
Tugas Akhir : Skripsi

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

**“PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* IDOL GFRIEND DALAM
KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI INSTAGRAM
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE*
CELEBON”**

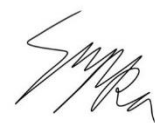
Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/ pencipta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

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada Tanggal : 30 Agustus 2021

Yang menyatakan



Safira Aulia Marwah

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* IDOL GFRIEND DALAM
KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI INSTAGRAM
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE*
CELEBON**

SAFIRA AULIA MARWAH

ABSTRAK

Di Indonesia sudah ada berbagai merek *skincare* dari Korea Selatan, salah satunya adalah Celebon yang merupakan merek dengan produk perawatan wajah dan tubuh dengan berbagai macam produk yang sudah ada sejak tahun 2015. *Brand ambassador* pada kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Celebon merupakan salah satu upaya untuk menarik perhatian serta mempengaruhi keputusan beli dari konsumen. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh idol GFRIEND dalam komunikasi pemasaran yang dilakukan sebagai *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk Celebon dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan populasi dan sampel adalah pengikut akun *Instagram* Celebon dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Pada penelitian ini menggunakan teknik *sampling sampel non-probabilitas* dengan *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier sederhana. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* yaitu idol GFRIEND berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. GFRIEND sebagai *brand ambassador* memiliki kontribusi sebesar 28,4% dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen produk Celebon, sedangkan 71,6% yang dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Kata kunci: *Brand Ambassador*, Keputusan Pembelian, Komunikasi Pemasaran

**THE INFLUENCE OF THE IDOL GFRIEND AS BRAND
AMBASSADOR IN MARKETING COMMUNICATIONS THROUGH
INSTAGRAM TO PURCHASE DECISIONS FOR CELEBON
SKINCARE PRODUCTS**

SAFIRA AULIA MARWAH

ABSTRACT

In Indonesia, there are already various skin care brands from South Korea, one of which is Celebon which is a brand with facial and body care products with a variety of products that have been around since 2015. Brand ambassadors in marketing communication activities carried out by Celebon are one of the efforts made by Celebon. to attract attention and influence consumer buying decisions. This study aims to determine the influence of GFRIEND idols in marketing communications carried out as brand ambassadors on purchasing decisions for Celebon products by using quantitative research methods with the population and sample being followers of the account instagram Celebon with a sample of 100 respondents. This study uses a non-probability sampling technique purposive sampling. The data analysis technique used is descriptive analysis and simple linear regression analysis. The results of this study indicate that the variable, brand ambassador, namely idol GFRIEND, has a positive and significant effect on the purchasing decision variable. GFRIEND as a brand ambassador has a contribution of 28.4% in influencing consumer purchasing decisions for Celebon products, while 71.6% are influenced by other variables not examined in this study

Keywords: Brand Ambassador, Purchase Decision, Marketing Communication

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
UNGKAPAN TERIMA KASIH	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 Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	7
1.3. Tujuan Penelitian.....	7
1.4. Manfaat Penelitian.....	7
1.4.1. Manfaat Teoritis	7
1.3.2. Manfaat Praktis.....	8
BAB II KERANGKA PEMIKIRAN	9
2.1. Tinjauan Pustaka Terkait dengan Penelitian Sebelumnya.....	9
2.2. Tinjauan Pustaka Terkait Dengan Kerangka Teoritis	20
2.2.1. Komunikasi Pemasaran	20
2.2.2. Pemasaran Digital.....	21
2.2.3. Instagram	22
2.2.4. <i>Brand Ambassador</i>	23
2.2.5. Keputusan Pembelian	25
2.3. Kerangka Teoritis	29
2.4. Hipotesis	30
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	31
3.1. Metode Penelitian.....	31
3.2. Populasi dan <i>Sampling</i>	31
3.2.1. Populasi	31
3.2.2. <i>Sampling</i>	32
3.3. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	33

3.3.1. Data Primer.....	33
3.3.2. Data Sekunder	33
3.3.3. Teknik Pengukuran.....	33
3.4. Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Variabel	34
3.5. Teknik Analisis Data	37
3.6. Teknik Pengujian Keabsahan Data.....	38
3.6.1. Validitas.....	38
3.6.2. Reliabilitas.....	38
3.7. Keterbatasan Penelitian	39
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	40
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	40
4.1.1. Profil Celebon.....	40
4.1.2. Profil Idol GFRIEND	43
4.2. Hasil Penelitian.....	44
4.2.1. Karakteristik Responden	44
4.2.2. Uji Validitas dan Reliabilitas	47
4.2.2.1. Uji Validitas	47
4.2.2.2. Uji Reliabilitas	49
4.2.3. Analisis Deskriptif.....	51
4.2.3.1. Analisis Variabel <i>Brand Ambassador</i> (X)	51
4.2.3.2. Analisis Variabel Keputusan Pembelian (Y)	57
4.2.4. Uji Hipotesis.....	62
4.2.4.1. Uji Normalitas.....	62
4.2.4.2. Uji Regresi Linier Sederhana	62
4.3. Pembahasan	65
4.3.1. Pengaruh Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian	65
BAB V PENUTUP	73
5.1. Kesimpulan.....	73
5.2. Saran.....	74
5.2.1. Saran Akademis.....	74
5.2.2. Saran Operasional.....	74
DAFTAR PUSTAKA	75
LAMPIRAN.....	78

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Sebelumnya.....	12
Tabel 3. 1 Skala <i>Likert</i>	34
Tabel 3. 2 Definisi Konseptual dan Operasional Variabel.....	36
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden	45
Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Ambassador</i>	48
Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian.....	49
Tabel 4. 4 Uji Reliabilitas Variabel <i>Brand Ambassador</i>	50
Tabel 4. 5 Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian.....	50
Tabel 4. 6 Jawaban Mengenai Dimensi <i>Visibility</i>	52
Tabel 4. 7 Jawaban Mengenai Dimensi <i>Credibility</i>	53
Tabel 4. 8 Jawaban Mengenai Dimensi <i>Attraction</i>	54
Tabel 4. 9 Jawaban Mengenai Dimensi Power	56
Tabel 4. 10 Jawaban Mengenai Dimensi Pilihan Produk	57
Tabel 4. 11 Jawaban Mengenai Dimensi Pilihan Merek.....	58
Tabel 4. 12 Jawaban Mengenai Dimensi Pilihan Saluran Pembelian	59
Tabel 4. 13 Jawaban Dimensi Waktu Pembelian.....	60
Tabel 4. 14 Jawaban Dimensi Jumlah Pembelian	61
Tabel 4. 15 Uji Normalitas.....	62
Tabel 4. 16 Hasil Uji Signifikan	63
Tabel 4. 17 Hasil Uji Regresi.....	63
Tabel 4. 18 Hasil Uji Koefisien	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Pengguna Media Sosial di Indonesia.....	2
Gambar 1. 2 Data Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia.....	2
Gambar 2. 1 Kerangka Teoritis.....	30
Gambar 4. 1 Logo PT. Tirta Buana Indoraya.....	40
Gambar 4. 2 Logo Celebon.....	41
Gambar 4. 3 Postingan Instagram Celebon.....	41
Gambar 4. 4 Produk Celebon.....	42
Gambar 4. 5 Idol GFRIEND.....	43
Gambar 4. 6 Diagram Usia Responden.....	46
Gambar 4. 7 Diagram Jenis Kelamin Responden.....	46
Gambar 4. 8 Diagram Pekerjaan Responden.....	47

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 KUESIONER	78
LAMPIRAN 2 HASIL UJI REGRESI LINEAR SEDERHANA.....	82
LAMPIRAN 3 rTabel STATISTIK	84
LAMPIRAN 4 HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS	85