

**PENGARUH SELEBGRAM HIJABERS DI INSTAGRAM
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN WARDAH
*EXCLUSIVE MATTE LIPCREAM SEE YOU LATTE***

TUGAS AKHIR



LULU PUSPITA ANGGRAINI

1151903019

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

JAKARTA

2017

**PENGARUH SELEBGRAM HIJABERS DI INSTAGRAM
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN WARDAH
*EXCLUSIVE MATTE LIPCREAM SEE YOU LATTE***

TUGAS AKHIR

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi**



LULU PUSPITA ANGGRAINI

1151903019

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

JAKARTA


2017

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 : Lulu Puspita Anggraini

NIM : 1151903019

Tanda Tangan : 

Tanggal : Maret 2017

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh :

Nama : Lulu Puspita Anggraini

NIM : 1151903019

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Judul Skripsi : Pengaruh Selebgram Hijabers di Instagram Terhadap
Keputusan Pembelian Wardah *Exclusive Matte Lipcream*
See You Latte

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

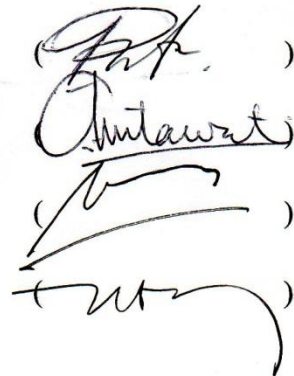
DEWAN PENGUJI

Pembimbing 1 : Dianingtyas Putri, S.Sos., M.Si

Pembimbing 2 : M. Th. Anitawati, Ir., MS., MSc

Penguji 1 : Dr. Tuti Widiastuti, M.Si

Penguji 2 : Dra. Suharyanti, M.S.M



(*[Signature]*)
(*[Signature]*)
(*[Signature]*)
(*[Signature]*)

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 20 Maret 2017

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini. Penulisan Tugas Akhir ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie. Penulis menyadari bahwa, Tugas Akhir ini tidak bisa selesai tanpa bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, penulisan mengucapkan terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua penulis, Gunadi, S.E. dan Asri Astuti, serta adik penulis, Sarah Azizah Permatasari, yang selalu memberikan doa dan dukungan secara moral dan materi;
2. Ibu Dianingtyas Putri, S.Sos., M.Si, selaku dosen pembimbing Tugas Akhir yang telah memotivasi, memberikan banyak masukan, dan membantu penulis dalam berbagai hal, baik akademik maupun non akademik.
3. Ibu M. Th. Anitawati, Ir., MS., MSc, selaku dosen pembimbing Tugas Akhir yang telah banyak membantu dan memberikan pemahaman kepada penulis terkait metode penelitian kuantitatif yang digunakan dalam Tugas Akhir ini.
4. Ibu Dra. Suharyanti, M.S.M. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Bakrie yang telah membantu penulis dalam hal akademik maupun nonakademik.;
5. Teman-teman Bs: Febriyanti Wulan Dari, Dria Hapsari, Wina Widiana Nurhidayah, dan Safira Puspaning Ayu yang telah bersama-sama melalui suka dan duka dalam menjalankan perkuliahan dan menyelesaikan Tugas Akhir ini;
6. Teman-teman Kuantiti Squad: Larasati Yonanda dan Prilia Qiftyah Budiandari yang selalu menjadi teman berbagi ilmu selama menyelesaikan Tugas Akhir ini.

7. Dosen-dosen Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie yang telah berbagi ilmu kepada penulis untuk penulisan Tugas Akhir ini, serta persiapan penulis untuk terjun dalam industri kerja;
8. Teman-teman Kelas Karyawan khususnya Marketing Communication yang selalu menjadi tempat berbagi selama melalui masa kuliah selama tiga semester ini;

Akhir kata, penulis berharap Allah SWT berkenan untuk membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga Tugas Akhir ini membawa manfaat bagi orang-orang yang membacanya.

Jakarta, 8 Maret 2017



Lulu Puspita Anggraini

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Lulu Puspita Anggraini
NIM : 1151903019
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

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

**PENGARUH SELEBGRAM HIJABERS DI INSTAGRAM TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN WARDAH *EXCLUSIVE MATTE LIPCREAM*
*SEE YOU LATTE***

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 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 :Maret 2017

Yang menyatakan



(Lulu Puspita Anggraini)

**PENGARUH SELEBGRAM HIJABERS DI INSTAGRAM TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN WARDAH *EXCLUSIVE MATTE LIPCREAM*
*SEE YOU LATTE***

Lulu Puspita Anggraini

ABSTRAK

Wardah menggunakan selebgram hijabers sebagai *celebrity endorser*-nya. Selebgram hijabers memiliki faktor *credibility* dan *attractiveness* yang dipercaya dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian *followers*-nya. Penelitian ini berfokus pada pengaruh selebgram hijabers terhadap keputusan pembelian produk Wardah *Exclusive Matte Lipcream See You Latte* saja. Perilaku konsumen setelah membeli produk tidak termasuk dalam ruang lingkup penelitian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatif dengan mengumpulkan data melalui metode survei. Populasi penelitian adalah wanita yang menggunakan Instagram dan merupakan *followers* dari selebgram hijabers, yaitu Dwi Handayani. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *non-probability sampling* dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Sampel berjumlah 120 responden berhasil dikumpulkan dengan menggunakan teknik pengumpulan data, yaitu kuesioner yang disebarakan secara *online*. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis regresi berganda. Lalu, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) *credibility* selebgram hijabers berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dengan nilai uji t sebesar 0,352, nilai signifikansi sebesar 0,008, dan nilai koefisien regresi sebesar 2,685; (2) *attractiveness* selebgram hijabers berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dengan nilai uji t sebesar 6,967, nilai signifikansi sebesar 0,000, dan nilai koefisien regresi sebesar 1,246. *Attractiveness* selebgram hijabers memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian; dan (3) *credibility* dan *attractiveness* selebgram hijabers secara bersama-sama (simultan) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dengan nilai uji F sebesar 53,360 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000.

Kata kunci: Instagram, selebgram hijabers, keputusan pembelian

***THE INFLUENCE OF SELEBGRAM HIJABERS ON INSTAGRAM
TOWARD BUYING DECISION OF WARDAH EXCLUSIVE MATTE
LIPCREAM SEE YOU LATTE***

Lulu Puspita Anggraini

ABSTRACT

Wardah use selebgram hijabers as their celebrity endorser. Selebgram hijabers has credibility and attractiveness factor that will influence their followers' buying decision. This research only analyzing the influence of selebgram hijabers towards buying decision of Wardah Exclusive Matte Lipcream See You Latte. Consumer behavior after they buy the product is not include on this research. This research used quantitative explanative method by applying survey method. The population of this research is women who use Instagram and follow selebgram hijabers Dwi Handayani. This research use non-probability sampling with purposive sampling method. This research have collected 120 repondents through online questionnaire. Those data were analyzed by multiple linear regression technique. The result of this research shows that: (1) selebgram hijabers's credibility give a positive and significant influence toward buying decision, with t test value 0,352, significant value 0,008, and coefficient regression value 2,685; (2) selebgram hijabers's attractiveness give a positive and significant influence toward buying decision, with t test value 6,967, significant value 0,000, and coefficient regression value 1,246. Selebgram hijabers's attractiveness has a bigger influence to buying decision than selebgram hijabers's credibility; and (3) selebgram hijabers's credibility and attractiveness all together (simultaneously) give a significant influence toward buying decision, with F test value 53,360 with significant value 0,000.

Keywords: Instagram, selebgram hijabers, purchase decision

DAFTAR ISI

| | |
|---|------|
| HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS | i |
| HALAMAN PENGESAHAN | ii |
| KATA PENGANTAR | iii |
| HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI | v |
| ABSTRAK | vi |
| ABSTRACT | vii |
| DAFTAR ISI | viii |
| DAFTAR TABEL | xi |
| DAFTAR GAMBAR | xii |
| DAFTAR DIAGRAM | xiii |
| DAFTAR BAGAN | xiv |
| DAFTAR LAMPIRAN | xv |
| BAB I PENDAHULUAN | |
| 1.1 Latar Belakang..... | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah..... | 8 |
| 1.3 Tujuan Penelitian | 9 |
| 1.4 Manfaat Penelitian | 9 |
| BAB II KERANGKA TEORETIS | |
| 2.1 Penelitian Sebelumnya | 11 |
| 2.2 Tinjauan Pustaka..... | 20 |
| 2.2.1 <i>Celebrity Endorser</i> | 20 |
| 2.2.1.1 Pengertian <i>Celebrity Endorser</i> | 20 |
| 2.2.1.2 Dimensi <i>Celebrity Endorser</i> | 20 |
| 2.2.2 Keputusan Pembelian | 23 |
| 2.2.2.1 Keputusan Pembelian sebagai Bentuk dari Perilaku Konsumen... 23 | |
| 2.2.2.2 Pengertian Keputusan Pembelian | 24 |
| 2.2.2.3 Peran dalam Keputusan Pembelian | 24 |
| 2.2.2.4 Tahapan Keputusan Pembelian | 25 |
| 2.2.2.5 Dimensi Keputusan Pembelian..... | 27 |

| | |
|--|----|
| 2.2.3 <i>Online Marketing</i> | 28 |
| 2.2.4 <i>Social Media Marketing</i> | 29 |
| 2.2.4.1 <i>Pengertian Social Media Marketing</i> | 29 |
| 2.2.4.2 <i>Jenis-Jenis Social Media Marketing</i> | 30 |
| 2.2.4.3 <i>Manfaat Social Media Marketing</i> | 31 |
| 2.2.4.4 <i>Instagram sebagai Bentuk Social Media Marketing</i> | 33 |
| 2.3 <i>Kerangka Teoretis</i> | 35 |
| 2.4 <i>Hipotesis</i> | 36 |

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

| | |
|---|----|
| 3.1 <i>Jenis Penelitian</i> | 37 |
| 3.2 <i>Populasi dan Sampel</i> | 38 |
| 3.2.1 <i>Populasi</i> | 38 |
| 3.2.2 <i>Sampel</i> | 39 |
| 3.3 <i>Teknik Pengambilan Sampel</i> | 40 |
| 3.4 <i>Operasionalisasi Variabel</i> | 41 |
| 3.5 <i>Jenis Data</i> | 43 |
| 3.5.1 <i>Data Primer</i> | 43 |
| 3.5.2 <i>Data Sekunder</i> | 43 |
| 3.6 <i>Teknik Pengambilan Data</i> | 43 |
| 3.6.1 <i>Survei</i> | 43 |
| 3.6.2 <i>Studi Kepustakaan atau Dokumentasi</i> | 44 |
| 3.7 <i>Batasan Penelitian</i> | 44 |
| 3.8 <i>Analisis Data</i> | 45 |
| 3.8.1 <i>Uji Validitas dan Reliabilitas</i> | 45 |
| 3.8.2 <i>Analisis Deskriptif</i> | 47 |
| 3.8.3 <i>Uji Asumsi Klasik</i> | 47 |
| 3.8.4 <i>Analisis Regresi Berganda</i> | 48 |
| 3.8.5 <i>Pengujian Hipotesis</i> | 48 |

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

| | |
|---|----|
| 4.1 <i>Deskripsi Objek Penelitian</i> | 50 |
| 4.1.1 <i>Profil Wardah</i> | 50 |
| 4.1.2 <i>Profil Dwi Handayani</i> | 55 |

| | |
|--|-----------|
| 4.2 Hasil Penelitian..... | 57 |
| 4.2.1 Karakteristik Responden..... | 57 |
| 4.2.2 Analisis Jawaban Responden | 61 |
| 4.2.3 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas | 73 |
| 4.2.4 Uji Asumsi Klasik | 75 |
| 4.2.5 Hasil Pengujian Regresi Berganda | 79 |
| 4.3 Pembahasan | 82 |
| 4.3.1 <i>Credibility</i> terhadap Keputusan Pembelian | 82 |
| 4.3.2 <i>Attractiveness</i> terhadap Keputusan Pembelian | 83 |
| 4.3.3 Selebgram Hijabers terhadap Keputusan Pembelian..... | 85 |
| BAB V PENUTUP | |
| 5.1 Kesimpulan | 87 |
| 5.2 Saran | 87 |
| DAFTAR PUSTAKA | 90 |

DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 2. 1 Penelitian Sebelumnya..... | 13 |
| Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel | 41 |
| Tabel 3.2 Interval Skala Likert | 44 |
| Tabel 3.3 Koefisien Validitas dan Interpretasinya..... | 46 |
| Tabel 3.4 Koefisien Validitas dan Interpretasinya..... | 40 |
| Tabel 4.1 Karakteristik Responden | 51 |
| Tabel 4.2 Perolehan Jawaban Variabel <i>Credibility</i> | 62 |
| Tabel 4.3 Perolehan Jawaban Variabel <i>Attractiveness</i> | 65 |
| Tabel 4.4 Perolehan Jawaban Variabel Keputusan Pembelian | 69 |
| Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas..... | 74 |
| Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas..... | 75 |
| Tabel 4.7 Hasil Uji Kormogolov-Smirnov | 76 |
| Tabel 4.8 Hasil Uji Heterokedastisitas..... | 78 |
| Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolenieritas | 78 |
| Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolenieritas | 79 |
| Tabel 4.11 Hasil Uji R^2 | 79 |
| Tabel 4.12 Hasil Uji F..... | 80 |
| Tabel 4.13 Hasil Uji t..... | 81 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar 2.1 <i>Casting Wide Net to Catch Target</i> | 31 |
| Gambar 4.1 Logo PT Paragon Technology and Innovation | 49 |
| Gambar 4.2 Logo Wardah..... | 50 |
| Gambar 4.3 <i>Homepage Website Wardah</i> | 51 |
| Gambar 4.4 Akun Instagram Wardah | 52 |
| Gambar 4.5 Beberapa Selebgram Hijabers Wardah | 52 |
| Gambar 4.6 Wardah <i>Exclusive Matte Lipcream</i> | 53 |
| Gambar 4.7 Instagram Dwi Handayani..... | 54 |
| Gambar 4.8 Beberapa <i>Posting</i> Instagram Dwi Handayani yang Mempromosikan Wardah <i>Exclusive Matte Lipcream See You Latte</i> | 55 |

DAFTAR DIAGRAM

| | |
|--|----|
| Diagram 4.1 Usia Responden..... | 58 |
| Diagram 4.2 Domisili Responden..... | 59 |
| Diagram 4.3 Pekerjaan Responden..... | 59 |
| Diagram 4.4 Penghasilan Responden..... | 60 |
| Diagram 4.5 Membeli Wardah..... | 60 |
| Diagram 4.6 Mem-follow Dwi Handayani..... | 61 |
| Diagram 4.7 Melihat <i>posting</i> -an Dwi Handayani..... | 61 |
| Diagram 4. 8 Jawaban Dimensi <i>Trustworthines</i> | 62 |
| Diagram 4. 9 Jawaban Dimensi <i>Expertise</i> | 65 |
| Diagram 4. 10 Jawaban Dimensi <i>Physical Attractiveness</i> | 66 |
| Diagram 4. 11 Jawaban Dimensi <i>Respect</i> | 67 |
| Diagram 4. 12 Jawaban Dimensi <i>Similarity</i> | 68 |
| Diagram 4. 13 Jawaban Dimensi <i>Action</i> | 69 |
| Diagram 4. 14 Jawaban Dimensi <i>Target</i> | 71 |
| Diagram 4. 15 Jawaban Dimensi <i>Context</i> | 72 |
| Diagram 4. 16 Jawaban Dimensi <i>Time</i> | 72 |
| Diagram 4.17 P-Plot Uji Normalitas..... | 75 |
| Diagram 4.18 Histogram Uji Normalitas..... | 75 |
| Diagram 4.19 <i>Scatterplot</i> Heterokedastisitas..... | 77 |

DAFTAR BAGAN

| | |
|---|----|
| Bagan 2.1 The Model of Buyer Behavior | 23 |
| Bagan 2. 2 Kerangka Teoretis..... | 35 |

DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|-----------------------------|-----|
| LAMPIRAN 1 KUESIONER | xvi |
| LAMPIRAN 2 HASIL SPSS | xix |