

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN *PEER GROUP*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK  
KECANTIKAN MELALUI MEDIA INSTAGRAM DI  
KALANGAN MAHASISWA YOGYAKARTA  
(STUDI PADA *CELEBRITY ENDORSER* GISELLA  
ANASTASIA)**

**SKRIPSI**



**Disusun Oleh:**

**ANDREINA PRISKA SUMAMPOUW**

**11130053**

**FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA**

**YOGYAKARTA**

**2018**

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN *PEER GROUP*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK  
KECANTIKAN MELALUI MEDIA INSTAGRAM DI  
KALANGAN MAHASISWA YOGYAKARTA  
(STUDI PADA *CELEBRITY ENDORSER* GISELLA  
ANASTASIA)**

**SKRIPSI**



**Disusun Oleh:**

**ANDREINA PRISKA SUMAMPOUW**

**11130053**

**FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA  
YOGYAKARTA**

**2018**

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN *PEER GROUP*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK  
KECANTIKAN MELALUI MEDIA INSTAGRAM DI  
KALANGAN MAHASISWA YOGYAKARTA  
(STUDI PADA *CELEBRITY ENDORSER* GISELLA  
ANASTASIA)**

**SKRIPSI**

Diajukan kepada Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat

Guna Memperoleh Gelar

Sarjana Ekonomi

**Disusun Oleh:**

**Andreina Priska Sumampouw**

**NIM : 11130053**

**Program Studi : Manajemen**

**FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA  
YOGYAKARTA  
2018**

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul:

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN *PEER GROUP*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN  
MELALUI MEDIA INSTAGRAM DI KALANGAN MAHASISWA  
YOGYAKARTA**

**(STUDI PADA *CELEBRITY ENDORSER* GISELLA, ANASTASIA)**

telah diajukan dan dipertahankan oleh:

**ANDREINA PRISKA SUMAMPOUW**

**11130053**

Dalam Ujian Skripsi Program Studi S1 Manajemen

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

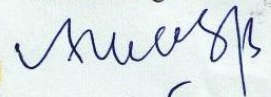
dan dinyatakan DITERIMA untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar

Sarjana Ekonomi pada tanggal 4 September 2018

Nama Dosen

1. Dra. Purwani Retno A. MM  
(Ketua Tim)
2. Lucia Nurbani Kartika S.Pd., MM  
(Dosen Penguji)
3. Drs. Purnawan Herdiyanto M.Ec., Dev  
(Dosen Penguji)

Tanda Tangan



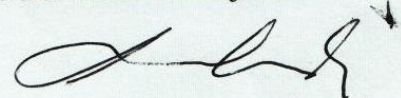
Yogyakarta, 4 September 2018

Disahkan oleh:



DR. Singih Santoso, MM

Wakil Dekan I Manajemen,



Drs. Sisnuhadi, MBA., Ph.D



## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul:

### **PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN *PEER GROUP* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN MELALUI MEDIA INSTAGRAM DI KALANGAN MAHASISWA YOGYAKARTA**

Yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagian syarat untuk menjadi Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta, adalah bukan hasil tiruan atau duplikasi dari karya pihak lain di Perguruan Tinggi atau instansi manapun, kecuali bagian yang sumber informasinya sudah dicantumkan sebagaimana mestinya.

Jika dikemudian hari didapati bahwa hasil skripsi ini adalah hasil plagiasi atau tiruan dari karya pihak lain, maka saya bersedia dikenai sanksi yakni pencabutan gelar sarjana saya.

Yogyakarta, 31 Juli 2018



Andreina Priska Sumampouw

11130053

## HALAMAN MOTTO

**“Tetapi apabila di antara kamu ada yang kekurangan hikmat, hendaklah ia memintakannya kepada Allah, ... maka hal itu akan diberikan kepadanya.”**

**(Yakobus 1 : 5)**

**“Kesuksesan tidak terwujud dari tidak pernah membuat kesalahan. Tapi tidak pernah membuat kesalahan yang sama untuk kedua kalinya”**

**(George Bernard Shaw)**

**“Perubahan tidak akan hadir jika kita hanya menunggu orang lain dan menunda-nunda di lain waktu. Kitalah orangnya yang sebenarnya sedang ditunggu tersebut. Kita adalah perubahan yang kita cari”**

**(Barack Obama)**

## HALAMAN PERSEMBAHAN

### Skripsi ini dipersembahkan untuk :

- ✚ Tuhan Yesus Kristus.
- ✚ Kedua Orang tua saya, Feby Sumampouw dan Dewi Koloay.
- ✚ Dosen Pembimbing saya Dra, Purwani Retno A, MM.
- ✚ Seluruh Dosen Fakultas Bisnis UKDW.
- ✚ Mbak Reni selaku Admin Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis UKDW.
- ✚ Almamater Universitas Kristen Duta Wacana (UKDW)
- ✚ Kupu Mati
- ✚ Sahabat Gandong
- ✚ Teman-teman Fakultas Bisnis 2013

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus atas berkat dan rahmatnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Peer Group* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Melalui Media Instagram di Kalangan Mahasiswa Yogyakarta (Studi Pada *Celebrity Endorser* Gisella Anastasia” ini dengan baik.

Adapun penyusunan skripsi ini bertujuan untuk melengkapi dan memenuhi salah satu syarat yang telah ditetapkan oleh Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta untuk meraih gelar S1 di bidang Manajemen.

Selanjutnya dengan segala ketulusan dan kerendahan hati, penulis menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu, baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Ucapan terima kasih ini ditujukan kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus atas berkat dan kasih yang tidak berkesudahan dalam kehidupan saya. Di mana penyertaan yang sempurna dari awal perkuliahan hingga selesainya penulisan Skripsi ini, tangan Tuhan selalu menopang.
2. Keluarga tercinta saya yaitu Papa, Mama, selalu memberikan dukungan lewat doa, motivasi, semangat, nasehat dan kasih sayang yang tulus dan telah memberikan kepada saya kepercayaan penuh sehingga dapat menyelesaikan kuliah saya dan Skripsi ini tepat waktu dan terselesaikan dengan baik.
3. Bapak Dr. Singgih Santoso, MM, selaku dekan Fakultas Bisnis, Universitas Kristen Duta Wacana.

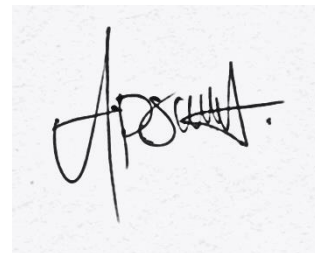


4. Bapak Drs. Sisnuhadi, MBA., Ph.D, selaku wakil dekan 1 Fakultas Bisnis, Universitas Kristen Duta Wacana.
5. Ibu Dra. Purwani Retno A, MM, selaku Pembimbing Skripsi yang baik dan telah sabar memberikan bimbingan dan saran-saran dalam penulisan skripsi ini hingga selesai tepat waktu.
6. Sahabat tersayang yaitu Gabriel, Cisi lolo, Mats, Humphrey yang sudah membantu saya dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
7. Sahabat Gandong (Guntur, Reky, Josua, Richard, Rolan, Bagus, Aculex, dan Bung Felix dan Nona Enen ) yang mana sudah melewati masa susah dan senang selama kuliah bersama-sama.
8. Semua pihak yang telah membantu, baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari masih terdapat kekurangan dan masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis menerima kritik dan saran yang sifatnya membangun dari semua pihak demi penyempurnaan Penulisan ini.

Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan pengguna pada umumnya.

Yogyakarta, Juli 2018



Andreina Priska Sumampouw

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PENGAJUAN .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI .....	iv
HALAMAN MOTTO .....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR TABEL .....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xv
ABSTRAKSI .....	xvi
BAB I. PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	6
1.3. Tujuan Penelitian .....	6
1.4. Manfaat Penelitian .....	6
1.5. Batasan Penelitian .....	7
BAB II. LANDASAN TEORI .....	9
2.1. Landasan Teori .....	9
2.1.1. Pengertian Pemasaran .....	9
2.1.2. Pemasaran Online .....	9

2.1.3. Media Baru .....	10
2.1.4. Instagram .....	11
2.1.5. Instagram Sebagai Media Promosi .....	12
2.1.6. Celebrity Endorser .....	13
2.1.7. Peran Selebriti .....	14
2.1.8. Atribut Celebrity Endorser .....	15
2.1.9. Jenis Endorser .....	16
2.1.10. Peer Group .....	17
2.1.11. Perilaku Konsumen.....	19
2.1.12. Persepsi Konsumen .....	19
2.1.13. Keputusan Pembelian .....	20
2.1.14. Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian .....	22
2.1.15. Pengaruh Peer Group Terhadap Keputusan Pembelian .....	23
2.2. Penelitian Terdahulu .....	24
2.2.1. Kajian Penelitian Terdahulu .....	24
2.3. Pengembangan Hipotesis .....	25
2.4 Kerangka Penelitian .....	25
<b>BAB III. METODE PENELITIAN .....</b>	<b>27</b>
3.1. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....	27
3.1.1. Variabel Penelitian .....	27
3.1.2. Definisi Operasional .....	27
3.2. Populasi dan Sampel .....	31

3.2.1. Populasi .....	32
3.2.2. Sampel .....	38
3.3. Jenis dan Sumber Data .....	32
3.3.1. Data Primer .....	32
3.3.2. Data Sekunder .....	33
3.4. Metode Pengumpulan Data .....	33
3.4.1. Kuesoiner .....	33
3.4.2. Studi Pustaka .....	34
3.5. Pengukuran Variabel .....	34
3.6. Uji Instrumen Penelitian .....	34
3.6.1 Analisis Kuantitatif .....	34
 BAB IV. ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....	 39
4.1. Uji Instrumen Penelitian .....	39
4.1.1. Uji Validitas .....	39
4.1.2. Uji Reabilitas .....	41
4.2. Analisis Deskriptif .....	42
4.3. Analisis Regresi Linear Berganda .....	45
4.3.1. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	47
4.3.2. Uji Pengaruh Celebrity Endorser dan Peer Group Secara Simultan (Uji F) .....	49
4.3.3. Uji Pengaruh Celebrity Endorser dan Peer Group Secara Parsial (Uji T) .....	50
4.4. Pembahasan .....	51

4.4.1. Pengaruh Variabel Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian .....	52
4.4.2. Pengaruh Variabel Peer Group Terhadap Keputusan Pembelian .....	53
BAB V.    PENUTUP .....	54
5.1. Deskripsi .....	54
5.2. Kesimpulan .....	54
5.3. Keterbatasan Penelitian .....	55
5.4. Saran .....	56
5.4.1. Bagi Perusahaan .....	56
5.4.2. Saran untuk Penelitian Selanjutnya.....	56
DAFTAR PUSTAKA .....	58
LAMPIRAN	

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 4.1. Hasil Uji Validasi .....	41
Tabel 4.2. Hasil Uji Reliabilitas .....	42
Tabel 4.3. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	43
Tabel 4.4. Profil Responden Berdasarkan Usia .....	43
Tabel 4.5. Profil Responden Berdasarkan Asal .....	44
Tabel 4.6. Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran per Bulan .....	45
Tabel 4.7. Hasil Regresi Linier Berganda Coefficients .....	46
Tabel 4.8. Analisis Regresi Untuk Koefisien ( $R^2$ ) Model Summary .....	48
Tabel 4.9. Hasil Uji F ANOVA .....	49
Tabel 4.10. Hasil Uji T .....	51



## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1. Penetrasi Media Sosial di Indonesia .....	1
Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran Teoritis .....	26

©UKDW

## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran I Surat Ijin Penelitian .....	62
Lampiran II Kuesioner .....	63
Lampiran III Uji Validitas dan Reliabilitas .....	74
Lampiran IV Analisis Regresi Linear Berganda .....	76
Lampiran V Formulir Revisi .....	79
Lampiran VI Kartu Konsultasi .....	81

©UKDW

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *celebrity endorser* dan *peer group* terhadap keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa di Yogyakarta yang secara aktif menggunakan media sosial instagram dalam melakukan pembelian produk kecantikan. Teknik pengambilan sampel menggunakan *convenience sampling* dengan jumlah sampel penelitian sebanyak 100 responden. Analisis data menggunakan metoda kuantitatif yaitu dengan alat analisis statistik regresi linear berganda. Hasil pengujian hipotesis dengan uji t menunjukkan bahwa *celebrity endorser* dan *peer group* terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di kalangan konsumen mahasiswa yang menggunakan media sosial instagram di kota Yogyakarta. Pada uji tersebut, nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0.316, artinya bahwa perubahan keputusan pembelian sebesar 31,6% dijelaskan oleh perubahan variable *celebrity endorser* dan variable *peer group*, sedangkan sisanya 68,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk variable penelitian ini.

*Kata Kunci* : *Celebrity Endorser, Peer Group, Keputusan Pembelian, Media Sosial, Instagram*

## ABSTRACT

*This study aims to find out the effect of celebrity endorser and peer group towards purchasing decision. The population of this study using the students in Yogyakarta who are actively using instagram. The sampling technique that used was convenience sampling with samples that obtained was 100 respondents. The data were analyzed used quantitative method which is analysis statistic of multiple linear regression. The test results of hypothesis with t-test showed that the celebrity endorser and peer group were have a significant effect on purchasing decision of cosmetic products among consumers who using the social media instagram in Yogyakarta city. In the test, the value of coefficient of determination ( $R^2$ ) is 0.316, it means that the change of purchase decision change was 31,6% explained by the changed variables of celebrity endorser and peer group, while the rest of 68,4% was explained by other variables which did not include in this research variable .*

*Keywords* : *Celebrity Endorser, Peer Group, Purchase Decision, Linear Regression Multiple, Social Media*

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *celebrity endorser* dan *peer group* terhadap keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa di Yogyakarta yang secara aktif menggunakan media sosial instagram dalam melakukan pembelian produk kecantikan. Teknik pengambilan sampel menggunakan *convenience sampling* dengan jumlah sampel penelitian sebanyak 100 responden. Analisis data menggunakan metoda kuantitatif yaitu dengan alat analisis statistik regresi linear berganda. Hasil pengujian hipotesis dengan uji t menunjukkan bahwa *celebrity endorser* dan *peer group* terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di kalangan konsumen mahasiswa yang menggunakan media sosial instagram di kota Yogyakarta. Pada uji tersebut, nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0.316, artinya bahwa perubahan keputusan pembelian sebesar 31,6% dijelaskan oleh perubahan variable *celebrity endorser* dan variable *peer group*, sedangkan sisanya 68,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk variable penelitian ini.

*Kata Kunci* : *Celebrity Endorser, Peer Group, Keputusan Pembelian, Media Sosial, Instagram*

## ABSTRACT

*This study aims to find out the effect of celebrity endorser and peer group towards purchasing decision. The population of this study using the students in Yogyakarta who are actively using instagram. The sampling technique that used was convenience sampling with samples that obtained was 100 respondents. The data were analyzed used quantitative method which is analysis statistic of multiple linear regression. The test results of hypothesis with t-test showed that the celebrity endorser and peer group were have a significant effect on purchasing decision of cosmetic products among consumers who using the social media instagram in Yogyakarta city. In the test, the value of coefficient of determination ( $R^2$ ) is 0.316, it means that the change of purchase decision change was 31,6% explained by the changed variables of celebrity endorser and peer group, while the rest of 68,4% was explained by other variables which did not include in this research variable .*

*Keywords* : *Celebrity Endorser, Peer Group, Purchase Decision, Linear Regression Multiple, Social Media*

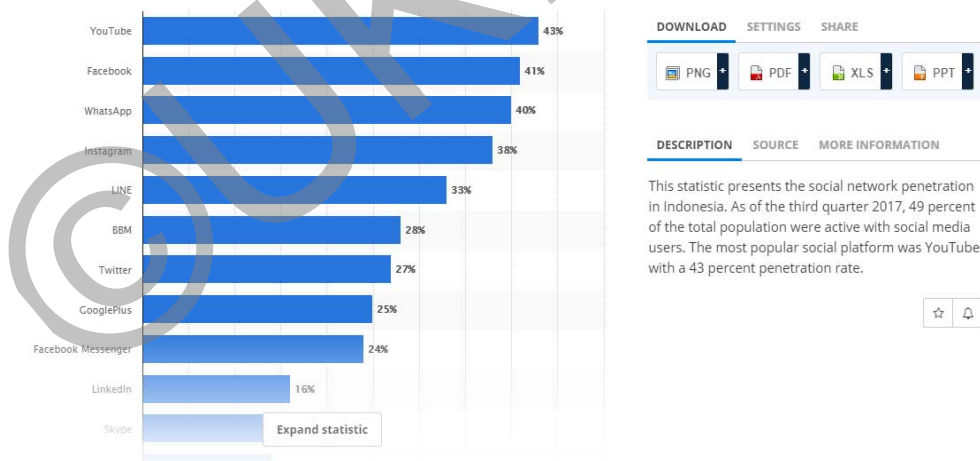
# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Media sosial adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, dan video informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan dan *vice versa*. Media sosial menjadi sarana pertukaran informasi dan kolaborasi proyek secara online serta membuka peluang besar untuk *marketer*. Media sosial layaknya Twitter, Instagram, Facebook, Youtube menjadi sarana yang populer untuk pemasar dalam memasarkan berbagai produknya dan sebaliknya menjadi sarana bagi konsumen untuk berbagi opini mereka tentang produk maupun toko.

**Gambar 1.1 Penetrasi Media Sosial di Indonesia**  
Penetration of leading social networks in Indonesia as of 3rd quarter 2017



**Sumber** : <https://www.statista.com/statistics/284437/indonesia-social-network-penetration/>

Pada grafik 1.1 menunjukkan penetrasi media sosial di Indonesia. Pada kuartal ketiga tahun 2017, 49% dari total populasi aktif dengan pengguna media sosial. Platform sosial yang paling populer adalah YouTube dengan tingkat penetrasi 43%. Kemudian platform Instagram menduduki posisi ke 4 dengan

penetrasi 38%. Dengan penetrasi internet dan media sosial yang terus menanjak naik di antara lebih dari 260 juta penduduk, Indonesia kini memperlihatkan potensinya sebagai target pasar yang cukup menjanjikan di Asia Tenggara, terutama dalam urusan pemasaran produk.

Makin banyak populasi pengguna media sosial, makin besar pula sasaran yang dimiliki seorang pemasar untuk menawarkan produknya. Hal tersebut diperkuat oleh penelitian Stelzner (2009) yang mengungkapkan manfaat pemasaran melalui media sosial yaitu menghasilkan peningkatan paparan terhadap pasar, peningkatan penjualan-pembelian, bisnis *partnership* baru dan penurunan pengeluaran untuk pemasaran. Dengan pertumbuhan popularitas media sosial dan perkembangan yang terjadi pada media sosial serta dinamika persaingan pemasaran melalui media sosial yang makin hari menjadi makin kompleks, memunculkan timbulnya dua pendekatan pemasaran melalui media sosial. Dua pendekatan melalui media sosial ialah *the passive approach* yang menggunakan media sosial sebagai sarana untuk memperoleh pendapat konsumen (Andreson, 2007) dan *the active approach* yang menggunakan media sosial sebagai sarana komunikasi, penjualan langsung dan akuisisi *customer* (McKinsey, 2007).

Berbagai konsep pemasaran dilakukan dalam media sosial baik melalui pendekatan secara pasif maupun aktif. Dalam pendekatan pasif, media sosial digunakan sebagai sumber intelijen untuk mendapatkan suara konsumen dan informasi pasar (Constantinides, 2014). Dalam pendekatan secara aktif, dapat dikategorikan menjadi 4 yaitu penggunaan website sebagai *public relations* dan *direct marketing tools*, menarik pengguna media sosial, menggunakan media sosial untuk personalisasi pengalaman konsumen secara online dan menarik



konsumen sebagai kontributor dalam mengulas produk dan mengiklankan produk (Constantinides, 2014).

Konsep *endorsement* merupakan salah satu strategi pemasaran yang melibatkan *endorser* sebagai *spokeperson*. Konsep ini merupakan landasan baru untuk konsep *word-of-mouth* (WOM) marketing dimana *endorser* berbagi opini mereka terkait suatu produk (Pekelharing, 2012). Di era globalisasi ini penggunaan *endorser* yang dilakukan melalui media sosial seperti Instagram mulai menjadi *trend*. Karena penggunaan Instagram sebagai sarana berjualan dan periklanan digital dikenal cepat dan mudah untuk meraih calon konsumen potensial karena setiap bulannya Instagram mempunyai 150 juta pengguna aktif.

Saat ini penggunaan selebriti (*public figure*) dalam berbagai iklan seperti contohnya iklan di media sosial Instagram, merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan pangsa pasar, volume penjualan serta mendapatkan kepercayaan konsumen. Namun demikian, agar sebuah iklan dapat menarik perhatian para calon konsumen, iklan tersebut harus dirancang sedemikian rupa agar pesan atau informasi yang terdapat didalam iklan dapat tersampaikan. Salah satu cara kreatif dalam beriklan yaitu dengan menggunakan metode *celebrity endorsement*.

*Celebrity endorsement* adalah salah satu metode yang paling diminati didunia, dengan menggunakan selebriti yang menarik, mempunyai popularitas yang tinggi serta dapat dipercaya oleh publik yang dituju dapat membuat produk yang dipromosikan menjadi dikenal, diketahui dan diminati. Pemakaian *celebrity endorser* harus melalui beberapa pertimbangan, diantaranya adalah tingkat popularitas selebriti dengan permasalahan apakah selebriti tersebut dapat

mempengaruhi karakter produk yang diiklankan (Royan, 2004). Namun demikian, karena sarana periklanannya menggunakan media sosial yaitu Instagram, ada hal lain yang perlu diperhatikan dalam memilih *celebrity endorser*, yaitu total *followers* selebriti pada *account* Instagram pribadinya dan kemampuan selebriti dalam mengambil foto dan mengombinasikannya dengan aksesoris lain. Karena pada dunia sosial media, metode *celebrity endorsement* yaitu dengan memberikan secara gratis produk barang atau jasa kepada *celebrity endorser* dengan timbal balik selebriti tersebut *mengupload* foto atau video menggunakan produk yang bersangkutan kedalam *account* Instagram pribadinya. Oleh karena itu, jumlah *followers* dan keindahan foto atau video selebriti dalam menyertakan produk yang di *endorse* berpengaruh positif pada peningkatan penjualan atau bahkan peningkatan pangsa pasar sang pelaku bisnis, karena *followers* sang *endorser* merupakan pangsa pasar utama para pelaku bisnis, serta keindahan gambar yang di posting para selebriti menjadi daya tarik para calon konsumen dengan harapan para calon konsumen mendapatkan keindahan yang sama dengan sang *celebrity endorser* jika menggunakan produk yang sama.

Seseorang akan cenderung memiliki keinginan untuk membeli suatu barang sebelum benar-benar melakukan pembelian, hal ini disebut dengan *purchase intention*. Pranoto (2008), mengatakan bahwa perilaku pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan atau keinginan dan menyadari adanya masalah selanjutnya, maka konsumen akan melakukan beberapa tahap yang pada akhirnya sampai pada tahap evaluasi pasca pembelian. Keputusan untuk membeli dapat disebabkan karena ingin mengikuti *trend* yang ia

lihat pada lingkungan pertemanannya atau *peer group*, karena ia menjadikan *peer group* sebagai kelompok acuanya. Yang dimaksud dengan kelompok acuan adalah kelompok yang berhubungan langsung atau tidak langsung yang mempengaruhi perilaku seseorang. Menurut Bristol dan Mangleburg (2005, dalam Makgosa & Mohube, 2007) teman sekelompok akan memberikan pengaruh terhadap sikap, pikiran, dan tindakan seseorang. Waktu yang dihabiskan oleh remaja untuk berkumpul dengan teman sebaya dua kali lebih banyak daripada bersama dengan orang tuanya (Condry, Simon, & Bronfenbrenner, 1968 dalam Santrock, 2007). Seseorang akan cenderung untuk mengikuti gaya dari kelompok pertemanannya agar dinilai memiliki kedudukan dan identitas yang sama sehingga dirinya dapat diterima oleh kelompoknya (Jasmadi & Azzama, 2016). Shaffer (dalam Zaldiansyah, 2005), mendefinisikan teman sebaya atau *peer group* sebagai kelompok yang lebih memberikan pengaruh dalam memilih cara berpakaian, hobi, perkumpulan (*club*) dan kegiatan-kegiatan sosial lainnya. Penggunaan strategi pemasaran pun akan menyesuaikan dengan target pemasarannya, karena penggunaan strategi pemasaran yang sedang ramai digunakan atau biasa disebut sebagai *viral marketing*, akan membuat konsumen percaya terhadap produk yang dijual dan memutuskan untuk membelinya dan kemudian diharapkan akan memberikan rekomendasi kepada konsumen lainnya (Andini, Suhayno, & Sunarti, 2014). Sehingga teman sebaya umumnya akan memberikan rekomendasi produk kepada temannya.

Berpijak pada uraian latar belakang masalah yang terjadi diatas dapat diajukan sebuah penelitian dengan judul “Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Peer Group* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Melalui Media

Instagram di Kalangan Mahasiswa Yogyakarta (Studi Pada *Celebrity Endorser* Gisella Anastasia”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Sejalan dengan latar belakang masalah yang telah dikemukakan maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut

1. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di media instagram?
2. Apakah *peer group* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di media instagram?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Suatu penelitian dibentuk karena adanya tujuan-tujuan tertentu untuk dicapai. Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di media instagram.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *peer group* terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di media instagram.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Adapun hasil dari penelitian ini diharapkan memberi kegunaan sebagai berikut :

1. Bagi pelaku bisnis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan

informasi yang dapat dipertimbangkan oleh perusahaan sehingga dapat digunakan dalam menentukan kebijakan kedepannya. Penelitian ini pun diharapkan dapat memberikan masukan bagi pihak manajemen untuk menentukan langkah-langkah yang tepat dalam upaya mempertahankan kepercayaan konsumen dengan cara memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian sehingga mampu meningkatkan volume penjualannya.

2. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan menambah pemahaman untuk menerapkan ilmu-ilmu teoritis serta mengembangkannya, menambah pengetahuan, pengalaman serta wawasan tentang pengaruh penggunaan *celebrity endorser* dan *peer group* terhadap keputusan pembelian konsumen khususnya melalui media sosial instagram.

3. Bagi para akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pengetahuan dan referensi kepustakaan bagi penelitian - penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen khususnya melalui media sosial instagram.

### **1.5 Batasan Penelitian**

Untuk penelitian ini, dibuat batasan agar penelitian tidak melebar dan konsisten. Adapun batasan penelitian yang adalah sebagai berikut:

1. Tempat Penelitian : Kota Yogyakarta
2. Waktu Penelitian : Maret – Juli 2018

3. Variabel Indepen (X) : *Celebrity Endorser*, dan *Peer group*

Berdasarkan pengertian dari Shimp (2003), *endorser* adalah pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan untuk mendukung suatu produk. Sedangkan selebriti adalah tokoh (aktor, penghibur atau atlet) yang dikenal karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari produk yang didukungnya. *Peer Group* menurut Shaffer (1994) adalah sekumpulan teman sebaya yang akan mengembangkan berbagai norma spesifik yang mengarahkan anggotanya dalam berpakaian, berpikir, dan berperilaku.

4. Variabel Dependen (Y) : Keputusan Pembelian
5. Responden : Mahasiswa di kota Yogyakarta
6. Jumlah Responden : 100 responden



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Deskripsi

Dalam bab ini diuraikan tentang hal-hal yang terkait dengan kesimpulan hasil penelitian, keterbatasan penelitian dan saran peneliti untuk perusahaan dan penelitian kedepan.

#### 5.2. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* dan *peer group* terhadap keputusan pembelian produk kecantikan melalui media instagram di kalangan mahasiswa Yogyakarta. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Profil konsumen dari 100 orang responden penelitian menunjukkan bahwa jumlah responden laki-laki berjumlah 9 orang dan perempuan berjumlah 91 orang dengan mayoritas berusia 20 hingga 22 tahun. Asal responden mayoritas dari Sulawesi dengan jumlah 58 orang dan memiliki rata-rata pengeluaran Rp.1.000.000,00 per bulan.
2. Dari hasil analisis regresi linier berganda, dapat disimpulkan sebagai berikut :  
Hasil uji  $R^2$  sebesar 0,316 hal ini berarti variabel independen *Celebrity Endorser* dan *Peer Group* berperan dalam mempengaruhi variabel dependent Keputusan Pembelian sebesar 31,6%, ini artinya *celebrity endorser* dan *peer group* merupakan instrumen yang mempengaruhi konsumen secara *online*

pada media sosial instagram dan sisanya 68,4% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti.

3. Variabel  $X_1$  yaitu *Celebrity Endorser* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan melalui media instagram di kalangan mahasiswa Yogyakarta dengan tingkat signifikansi yaitu  $0,005 < 0,05$ . Hal ini berarti hipotesis penelitian diterima.
4. Variabel  $X_2$  yaitu *Peer Group* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan melalui media instagram di kalangan mahasiswa Yogyakarta dengan tingkat signifikansi yaitu  $0,001 < 0,05$ . Hal ini berarti hipotesis penelitian diterima.

### **5.3 Keterbatasan Penelitian**

Penelitian yang dilakukan oleh penulis tentang analisis pengaruh *celebrity endorser* dan *peer group* terhadap keputusan pembelian produk kecantikan melalui media instagram tidak terlepas dari keterbatasan dan kekurangan. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya terbatas pada mahasiswa di Kota Yogyakarta sehingga belum bisa untuk menghasilkan kesimpulan yang menyeluruh tentang keputusan pembelian konsumen produk kecantikan melalui media sosial instagram.
2. Penelitian ini menggunakan instrumen kuesioner dengan jawaban tertutup yang memaksa responden untuk memberikan jawaban sesuai dengan pilihan-pilihan jawaban yang diberikan.

## 5.4. Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian, saran yang dapat peneliti berikan adalah sebagai berikut :

### 5.4.1. Bagi Perusahaan

Ditinjau dari hasil analisis uji regresi linear berganda ( uji t, uji F, uji  $R^2$ ) membuktikan bahwa *celebrity endorser* dan *peer group* berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan melalui media instagram di kalangan mahasiswa Yogyakarta. Dengan demikian sebaiknya pelaku bisnis produk kecantikan yang menggunakan media social instagram dalam memasarkan produknya, tetap mempertahankan untuk menggunakan *celebrity endorser*. Dalam memilih seorang *celebrity endorser* perlu memperhatikan kredibilitas dan daya tarik yang dimiliki .

### 5.4.2 Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Dari hasil penelitian yang dilakukan, maka ada beberapa saran yang dapat penulis berikan kepada penelitian selanjutnya guna melengkapi dan membantu penelitian agar lebih baik kedepannya, yaitu :

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan agar dapat terus mengembangkan penelitian ini. Penelitian ini menggunakan dua variabel bebas yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, yaitu *celebrity endorser* dan *peer group*. Peneliti selanjutnya diharapkan menggunakan variabel-variabel bebas lainnya yang belum diteliti dalam penelitian ini dalam mengukur keputusan pembelian, serta dengan menggunakan *software* yang berbeda dari yang digunakan dalam penelitian ini.

Pertanyaan-pertanyaan yang diberikan tidak hanya berupa pertanyaan tertutup, tetapi juga pertanyaan terbuka yang dapat diajukan kepada responden dengan metode wawancara agar jawaban-jawaban yang diberikan oleh responden lebih objektif atau sesuai dengan keadaan responden.

©UKDW

## DAFTAR PUSTAKA

- Alfiyah Nuraini. 2015 “Pengaruh *Celebrity Endorser* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek sebagai *Variabel Intervening* “(Studi Kasus pada pengguna Kosmetik Wardah di Kota Semarang)”. Semarang : Universitas Negeri Semarang.
- Amriely, Mutiara Muslima 2017. *Pengaruh Peer Group dan Celebrity Endorsement di instagram terhadap minat beli mahasiswa*.
- Anderson, P. 2007. ‘What is Web 2.0? Ideas, Technologies and Implications for Education’. *JISC Technology and Standards Watch*.
- Assael, H. 2002. *Consumer Behavior and Marketing Action. Fourth Edition*. Boston: PWS-Kent Publishing Company.
- Augusty, Ferdinand. 2006. “Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen”. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Bambang Pranoto. 2008. “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Kendaraan Bermotor”. *Jurnal Ilmiah Faktor Extra* Vol. 1 No. 2 September 2008.
- Brian Gumelar. 2016 “Pengaruh *Brand Image* dan *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi pada Mahasiswi S1 Universitas Negeri Yogyakarta)”. Yogyakarta : Universitas Negeri Yogyakarta.
- Constantinides, Efthymios. 2014. *Foundation of Social Media Marketing. Procedia-Social and Behavioral Sciences*. Vol 14:40-57.
- Hanggadhika, Hardian. 2010. “Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Handphone Merek Nokia di Semarang”. (Skripsi). Semarang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro.

<https://lendcreative.net/social-media/2018/07/fungsi-dan-kegunaan-instagram/>

<https://www.statista.com/statistics/284437/indonesia-social-network-penetration/>

Indrayani, Ni Wayan. Dkk. 2015. “PENGARUH KREDIBILITAS, DAYA TARIK, KEAHLIAN BINTANG IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA MIO-GT”. *e-Journal Bisma Universitas Pendidikan Ganesha Jurusan Manajemen*. Volume 3 <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JJM/article/download/4820/3646>

- Indriantoro, nurdan Supomo, bambang 1999. *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen*. Yogyakarta : Penerbit BPFE.
- Ing, Phang and Furuoka Fumitaka. 2007. An Examination of The Celebrity Endorsers' Characteristics and Their Relationship With The Image Of Customer Products. *Unitar E-Journal*, Vol.3 No. 2.
- Istikomah E. 2013. "Pengaruh Kelompok Acuan dan Pengetahuan terhadap Minat Beli Produk Pangan IPB pada Mahasiswa Program Sarjana" (skripsi). Bogor: Institut Pertanian Bogor.
- Jasmadi, & Aulia, A. 2016. "Hubungan harga diri dengan perilaku konsumtif remaja di Banda Aceh". *Jurnal Psikoislamedia*. 1(2). J.
- Jogiyanto, 2010. *Analisis dan Desain Sistem Informasi*, Edisi IV. Yogyakarta. Andi Offset.
- Kotler, P Gary, A 2001. *Dasar-dasar Pemasaran* Jilid 2, Jakarta. Erlangga.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip T. & Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management (Global Edition) 15th Edition*. Publisher Pearson Education Limited. Publication City/Country Harlow, United Kingdom.
- Kotler, Philip, 2002, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, Jilid I, Edisi Kesepuluh, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2003. *Dasar-dasar Pemasaran*. Alih Bahasa Drs Alexander Sindoro edisi kesembilan jilid I. Jakarta : Indeks.
- Kotler, Philip. 2007. "*Manajemen Pemasaran*", edisi ke 12, Jilid 1, Jakarta:PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- McKinsey. 2007. *How businesses are using Web 2.0: A McKinsey global survey*, The McKinsey Quarterly.
- McQuail, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa McQuail*. Jakarta: SalembaHumanika.
- Natasya, Putri Andini, Suharyono, dan Sunarti. 2014."Pengaruh Viral Marketing Terhadap Kepercayaan Pelanggan dan Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2013 yang Melakukan Pembelian Online Melalui Media Sosial Instagram)". *Jurnal. Malang*: Universitas Brawijaya.
- Nurudin, M.Si. 2011. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.



- Paekelharing, Liana T. 2012. *A Comparative Impact of Celebrity Social Media and Print Endorsement on Consumer Perceptions*. Amsterdam: University of Amsterdam.
- Royan, Frans M, 2005. *Marketing Selebritis*. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo.
- Saladin, Djaslim. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya.
- Santrock, J.W. 2002. *Life Span Development Perkembangan Masa Hidup*. Jilid II. (Alih Bahasa Achmad Chusairi dan Juda Damanik). Jakarta: Erlangga.
- Santrock, J.W. 2007. *Psikologi Perkembangan*. Edisi 11 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Santrock.. John W. Adolescence. 2003. *Perkembangan Remaja*. Edisi Keenam. Jakarta: Erlangga.
- Schiffman dan Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Alih Bahasa: Zoelkifli Kasip. Penerbit Jakarta: Indeks.
- Sebayang, Muly Kata & Siahaan Simon Darman. 2008. “Pengaruh Celebrity Endorser terhadap keputusan pembelian sepeda motor mio pada mio automatic club (MAC) Medan”. *Jurnal manajemen bisnis* hlm. 117-125.
- Sekaran, Uma. 2006. *Research Methods For Business : Metodologi Penelitian untuk Bisnis Buku 2* Edisi 4. Jakarta : Salemba Empat.
- Shaffer, D. R., 1994. *Social and Personality Development*. California: Brooks or Cole Publishing Company.
- Shimp, A. Terence. 2000. *Promosi dan Periklanan. Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Ed5. Jilid I. Penerbit Jakarta: Erlangga.
- Slamet Santoso. 2004. *Dinamika Kelompok Sosial*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Stelzner M, 2009. Social Media Marketing Industry Report, How marketers are using social Media to grow their business, [www.whitepapersource.com](http://www.whitepapersource.com)
- Stelzner M., (2009), Social Media Marketing Industry Report, How marketers are using social Media to grow their business.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono.2006.*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.Bandung:Alfabeta.
- Utami, Christina Whidya. 2010. *Manajemen Ritel*. Jakarta: Salemba Empat.
- Widiyanto, Ibnu. 2008. *Poitiers Metodologi Penelitian Penerbit*. Semarang: CV Dikalia.
- Yuri Ardiyanto. 2013 “Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan *Brand Association* Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear Men (Studi Kasus Iklan Shampoo Clear Men Versi Cristiano Ronaldo Tahun 2012 Pada Mahasiswa UNY). Yogyakarta : Universitas Negeri Yogyakarta.
- Zaldiansyah, M. 2005. *Hubungan antara Beberapa Karakteristik Kelompok Teman Sebaya denga Motivasi Belajar Siswa Kelas dua SMA Karya Sejati*. Palembang: STIPSI Widya Dharma.

©UKDW