



**ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
PADA PENGGUNA PRODUK MAKE UP MAYBELLINE**

SKRIPSI

GLADYS CHRISTIN NATALIA M. 1610111081

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAKARTA
2020**



**ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
PADA PENGGUNA PRODUK MAKE UP MAYBELLINE**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memenuhi Gelar
Sarjana Manajemen**

GLADYS CHRISTIN NATALIA M. 1610111081

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAKARTA
2020**

PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Gladys Christin Natalia M.

Nim : 1610111081

Bilamana dikemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan saya ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 08 Juli 2020

Yang menyatakan,



(Gladys Christin Natalia M.)

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademika Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Gladys Christin Natalia M.

Nim : 1610111081

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Program Studi : S1 Manajemen

Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta Hak Bebas Royalti Non Eklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas Skripsi saya yang berjudul:

Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pengguna Make Up Maybelline

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai peneliti/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada Tanggal : 08 Juli 2020

Yang menyatakan,



(Gladys Christin Natalia M.)

SKRIPSI

ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PENGGUNA MAKE UP MAYBELLINE

Dipersiapkan dan disusun oleh :

GLADYS CHRISTIN NATALIA M. 1610111081

**Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal : 08 Juli 2020
dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima**



Tati Handayani, S.E., M.M.
Ketua Penguji



Dr. Prasetyo Hadi, S.E., M.M., CFMP.
Penguji I



Dr. Iwan Kresna Setiadi, S.E., M.M.
Penguji II (Pembimbing)



Dr. Desmintari, S.E., M.M.
Ketua Jurusan



Wahyudi, S.E., M.M.
Ketua Program Studi

Disahkan di : Jakarta
Pada tanggal : 08 Juli 2020

ANALYSIS OF CONSUMER PURCHASING DECISIONS ON PRODUCT USERS MAKE UP MAYBELLINE

By Gladys Christin Natalia M.

Abstract

This research is a quantitative research that aims to determine the influence of This research is one of the quantitative studies used to analyze the factors that influence consumer purchasing decisions, especially on lifestyle factors, Instagram social media, and celebrity endorsers. The sample size was taken as many as 75 respondents, with probability sampling technique with a simple random sampling. Data collection is done through the distribution of questionnaires. The analysis technique used is the method of PLS (Partial Least Square) analysis with SmartPLS 3.2 Software. The result of this study indicate that (1) The Lifestyle has a significant effect on consumer purchasing decisions. (2) The Social Media Instagram has a significant effect on consumer purchasing decisions. (3) Celebrity Endorsers has significant influence on consumer purchasing decisions.

Keywords: *Celebrity Endorser, Consumer Purchasing Decisions, Lifestyle, Instagram Social Media*

ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PENGGUNA PRODUK MAKE UP MAYBELLINE

Oleh Gladys Christin Natalia M.

Abstrak

Penelitian ini merupakan salah satu penelitian kuantitatif yang digunakan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen khususnya pada faktor *lifestyle*, media sosial instagram, dan *celebrity endorser*. Populasi pada penelitian adalah masyarakat yang menjadi pengguna produk Make Up Maybelline di Jakarta. Ukuran sampel yang diambil sebanyak 75 responden, dengan teknik sampel probability sampling dengan simple random sampling. Pengumpulan data pada penelitian ini melalui penyebaran kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah metode analisis PLS (Partial Least Square) dengan software SmartPLS versi 3.2. Hasil penelitian ini menunjukkan (1) *Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. (2) Media Sosial Instagram berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. (3) *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci : *Celebrity Endorser*, Keputusan Pembelian Konsumen, *Lifestyle*, Media Sosial Instagram



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAKARTA
Jalan RS. Fatmawati No.1 Pondok Labu, Jakarta Selatan 12450
Telp. 021-7656971, Fax.021-7656904
Website: <http://www.feb.upnvj.ac.id>, Email: febupnvj@upnvj.ac.id

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI **SEMESTER GENAP TA. 2019/2020**

Pada hari ini Selasa, tanggal 08 Juli 2020, telah dilaksanakan Ujian Skripsi bagi mahasiswa :

Nama : Gladys Christin Natalia M.
NIM : 1610111081
Program Studi : Manajemen S1

“ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PENGGUNA PRODUK MAKE UP MAYBELLINE”

Dinyatakan yang bersangkutan *Lulus / ~~Tidak Lulus~~ **)

Tim Penguji

No.	Dosen Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Tati Handayani, S.E., M.M.	Ketua	 1.
2	Dr. Prasetyo Hadi, S.E., M.M., CFMP.	Anggota I	 2.
3	Dr. Iwan Kresna Setiadi, S.E., M.M.	Anggota II**)	 3.

Catatan :

*) Coret yang tidak perlu

**) Dosen Pembimbing

Jakarta, 08 Juli 2020
Mengesahkan
A.n. Dekan
Kepala Program Studi
Manajemen Program Sarjana



Wahyudi, S.E., M.M.

PRAKATA

Puji dan Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus karena atas berkat dan limpah karunianya, skripsi ini dapat terselesaikan dengan judul **“Analisis Keputusan Pembelian Konsumen pada pengguna produk Make Up Maybelline”**. Penulis mengucapkan terima kasih kepada sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta dan Bapak Wahyudi, S.E., M.M. sebagai Ketua Program Studi Program Sarjana Manajemen, Bapak Dr. Iwan Kresna Setiadi, S.E., M.M. sebagai dosen pembimbing I dan Ibu Dr. MB. Nani Ariani, S.E., M.M. sebagai dosen pembimbing II, dan juga kepada Bapak Dr. Prasetyo Hadi, S.E., M.M., CFMP selaku ketua penguji dan Ibu Tati Handayani, S.E., M.M. selaku penguji II yang telah banyak memberikan bimbingan dan arahan selama proses penyusunan skripsi ini serta kepada seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN Veteran Jakarta yang juga membantu memberikan bimbingan akademik selama penulis menjalankan perkuliahan. Tak lupa juga penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada kedua orang tua, Bapak Ondja Tobondo dan Ibu Rosiana Tago’a serta seluruh keluarga yang selalu memberikan semangat dan motivasi selama perkuliahan hingga saat skripsi. Selain itu, penulis juga berterima kasih kepada teman-teman yang selalu setia mendukung, Anti, Yolan, Rara, Mega, Azzahra, Yasmin, Vinky, Ana, Ayu, Iyang, Resta, Mbaati, Ka Indri, Suci, Febi, Ningnong, Virda dan juga Dawai, Febby, Ulan yang selalu siap sedia untuk ditanya saat penulis merasa kesulitan selama menyusun skripsi ini serta semua teman-teman yang telah banyak membantu. Peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran dari pembaca dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat untuk kedepannya.

Jakarta, 08 Juli 2020

Gladys Christin Natalia M.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI.....	iv
PENGESAHAN	v
ABSTRACT	vi
ABSTRAK	vii
BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI.....	viii
PRAKATA	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
1.1 Latar belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	 8
2.1 Tinjauan Pustaka	8
2.1.1 Definisi Pemasaran.....	8
2.2 Keputusan Pembelian Konsumen.....	9
2.2.1 Tahap-Tahap Dalam Proses Keputusan Pembelian Konsumen	9
2.3.1 Motif Pembelian Konsumen Karena <i>Lifestyle</i>	13
2.3.2 Dimensi Untuk Mengevaluasi Gaya Hidup	14
2.4 Media Sosial Instagram	14
2.4.1 Elemen-Elemen Media Sosial	15
2.4.2 Karakteristik Media Sosial	16
2.4.3 <i>Strategi Marketing</i> atau Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram	16
2.5 <i>Celebrity Endorser</i>	17
2.5.1 Atribut-Atribut Khusus <i>Celebrity Endorser</i>	18
2.5.2 Alasan Penggunaan Selebriti dalam Iklan.....	19
2.5.3 Indikator-Indikator Dari <i>Celebrity Endorser</i>	19
2.5.4 Jenis-Jenis <i>Endorser</i> dalam Iklan.....	20
2.6 Kerangka Pemikiran	21
2.7 Hipotesis.....	22
 BAB III METODOLOGI PENELITIAN	 23
3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	23
3.1.1 Definisi Operasional.....	23
3.1.2 Pengukuran Variabel	24
3.2 Populasi dan Sampel	24

3.2.1	Populasi	24
3.2.2	Sampel.....	24
3.3	Teknik Pengumpulan Data	25
3.3.1	Jenis Data	25
3.3.2	Sumber Data.....	25
3.3.3	Pengumpulan Data	26
3.4	Teknik Analisa Data dan Uji Hipotesis.....	27
3.4.1	Teknik Analisa Data.....	27
3.4.1.1	Analisa Deskriptif	27
3.4.1.2	<i>Partial Least Square</i> (PLS).....	28
3.4.1.3	Cara Kerja <i>Partial Least Square</i> (PLS).....	28
3.4.2	Uji Hipotesis.....	33
3.4.2.1	Uji Signifikan Parsial (Uji t)	33
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	35
4.1	Deskripsi Objek Penelitian.....	35
4.1.1	Sejarah Make Up Maybelline.....	35
4.2	Deskripsi Data Penelitian	36
4.2.1	Deskripsi Data Responden	36
4.2.2	Analisis Data Deskriptif	38
4.3	Analisis Data dan Uji Hipotesis	42
4.3.1	Uji Validitas dan Realiabilitas.....	42
4.3.1.1	Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	43
4.3.1.2	Uji Validitas Konvergen.....	44
4.3.1.3	Uji Validitas Diskriminan	45
4.3.1.4	Uji Realibilitas <i>Partial Least Square</i>	45
4.4	Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	46
4.4.2	Uji t-Statistik	47
4.5	Pembahasan.....	48
4.5.1	Pengaruh <i>Lifestyle</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen...	48
4.5.2	Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.....	49
4.5.3	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.....	50
BAB V	SIMPULAN DAN SARAN	52
5.1	Simpulan.....	52
5.2	Keterbatasan Penelitian	52
5.3	Saran.....	53
DAFTAR PUSTAKA		54
RIWAYAT HIDUP		
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

Tabel 1.	<i>Brand Cosmetic</i> dan <i>Brand Rank</i>	2
Tabel 2.	<i>Top Brand</i> Indeks Kategori Produk Mascara	3
Tabel 3.	Pengukuran Variabel	24
Tabel 4.	Skala Likert	26
Tabel 5.	Kisi-Kisi Instrumen	26
Tabel 6.	Interpretasi Nilai Indeks Responden	28
Tabel 7.	Tingkat Reliabel	32
Tabel 8.	Karakteristik Responden Menurut Usia	36
Tabel 9.	Karakteristik Responden Menurut Status Pekerjaan	37
Tabel 10.	Karakteristik Responden Menurut Penghasilan atau Uang Per-Bulan.....	37
Tabel 11.	Interpretasi Nilai Indeks Responden	38
Tabel 12.	Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Lifestyle</i>	39
Tabel 13.	Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Media Sosial Instagram.....	40
Tabel 14.	Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Celebrity</i> <i>Endorser</i>	41
Tabel 15.	Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian Konsumen.....	42
Tabel 16.	<i>Outer Loading Factor</i> Hasil <i>Output PLS</i>	44
Tabel 17.	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	45
Tabel 18.	<i>Composite Reliability</i>	45
Tabel 19.	<i>Cronbach's Alpha</i>	46
Tabel 20.	Nilai <i>R-Square</i> dan <i>R-Square Adjusted</i>	46
Tabel 21.	Hasil Uji t-Statistik.....	47

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Data Pengguna Media Social 2019	4
Gambar 2. Daftar Media Sosial Yang Paling Banyak Digunakan	5
Gambar 3. Proses Keputusan Pembelian Konsumen	9
Gambar 4. Kerangka Pemikiran	22
Gambar 5. Langkah-Langkah Analisis PLS	29
Gambar 6. Model Struktural Penelitian	30
Gambar 7. <i>Outer Model</i>	43
Gambar 8. <i>Inner Model</i>	47

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Hasil Penelitian Terdahulu
- Lampiran 2. Matriks Penelitian Terdahulu
- Lampiran 3. Kuesioner Penelitian
- Lampiran 4. Data Kuesioner 75 Responden
- Lampiran 5. Hasil Deskriptif Data Responden
- Lampiran 6. Hasil *Output Outer Model* PLS
- Lampiran 7. Hasil *Output Inner Model* PLS
- Lampiran 8. Hasil *Output Model* PLS
- Lampiran 9. Hasil *Output Inner Model* PLS
- Lampiran 10. Hasil Turnitin