



**PENGARUH *INSTAGRAM MARKETING* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DIMEDIASI CITRA MEREK
PADA *BRAND ERIGO***

SKRIPSI

ILHAM RAHMADDHAN 2010111029

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAKARTA
2023**



**PENGARUH *INSTAGRAM MARKETING* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DIMEDIASI CITRA MEREK
PADA *BRAND ERIGO***

SKRIPSI

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

ILHAM RAHMADDHAN 2010111029

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAKARTA
2023**

PERNYATAAN ORISINALITAS

PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Ilham Rahmaddhan

NIM. : 2010111029

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

Jakarta, 6 Desember 2023

Yang Menyatakan,



Ilham Rahmaddhan

PERSETUJUAN PUBLIKASI

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Ilham Rahmaddhan
NIM : 2010111029
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : SI Manajemen
Jenis Karya : Skripsi

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

PENGARUH *INSTAGRAM MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DIMEDIASI CITRA MEREK PADA *BRAND ERIGO*

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 penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 6 Desember 2023

Yang menyatakan,



(Ilham Rahmaddhan)

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

PENGARUH *INSTAGRAM MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DIMEDIASI CITRA MEREK PADA *BRAND ERIGO*

Dipersiapkan dan disusun oleh:

ILHAM RAHMADDHAN 2010111029

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal: 15 Desember 2023
dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima



Dr. Miguna Astusi, S.Si., MM., CPM

Ketua Penguji



Rosali Sembiring Colia, S.E., M.M

Penguji I



Suharyati, S.E., M.M

Pengoji II



Dr. Jubaedah, SE, MM

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Siti Hidayati, SE, MM

Ketua Program Studi S1 Manajemen

Disahkan di : Jakarta

Pada Tanggal : 15 Desember 2023

***The Influence of Instagram Marketing on Purchase Decisions Mediated by
Brand Image on the Erigo Brand***

By Ilham Rahmaddhan

Abstract

The development of the digital era has turned fashion into a lifestyle. Business players, especially in the fashion industry, are seizing opportunities in social media marketing, particularly on Instagram. The use of Instagram Marketing includes marketing through celebrity endorsers and advertising content as a marketing strategy for a local fashion brand, Erigo. This research aims to determine the influence of celebrity endorsers and advertising content on purchasing decisions, mediated by the brand image of Erigo in the South Jakarta area. Data for this research were obtained through the distribution of questionnaires using non-probability sampling with purposive sampling. This research also employs a quantitative descriptive analysis method. The sample used in this research consisted of 100 Erigo customers residing in South Jakarta. Data analysis was conducted through descriptive and inferential data analysis techniques using SmartPLS 3.0 software. The results of this research indicate that the variables of celebrity endorser, advertising content, and brand image have a positive and significant impact on the purchasing decisions of Erigo. Additionally, the advertising content variable has a positive and significant impact on the brand image of Erigo, and the advertising content variable also has a positive and significant impact on purchasing decisions mediated by the brand image of Erigo. However, the celebrity endorser does not have a positive and significant impact on the brand image of Erigo, and the celebrity endorser does not have a positive and significant impact on purchasing decisions mediated by the brand image of Erigo.

Keywords: *celebrity endorser, brand image, Erigo, purchasing decisions, advertising content*

Pengaruh *Instagram Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian diMediasi Citra Merek Pada Brand Erigo

Oleh Ilham Rahmaddhan

Abstrak

Perkembangan era digital membuat *fashion* menjadi sebuah gaya hidup. Para pelaku bisnis terutama dibidang *fashion* mengambil kesempatan mengenai strategi pemasaran dimedia sosial, terutama diInstagram. Penggunaan *Instagram Marketing* meliputi pemasaran melalui *celebrity endorser* dan konten iklan adalah strategi pemasaran salah satu *brand fashion* lokal, yakni Erigo. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* dan konten iklan terhadap keputusan pembelian dimediasi citra merek Erigo di wilayah Jakarta Selatan. Data dalam penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuesioner menggunakan metode *non-probability sampling* dengan *purposive sampling*. Penelitian ini juga menggunakan metode analisis deskriptif kuantitatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 pelanggan Erigo yang berdomisili di Jakarta Selatan. Analisis data dilakukan melalui teknik analisis data deskriptif dan inferensial dengan menggunakan bantuan software SmartPLS 3.0. Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa variabel *celebrity endorser*, konten iklan, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Erigo. Kemudian variabel konten iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek Erigo dan variabel konten iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dimediasi citra merek Erigo. Namun, *celebrity endorser* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap citra merek Erigo, dan *celebrity endorser* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dimediasi citra merek Erigo.

Kata kunci: *celebrity endorser*, citra merek, Erigo, keputusan pembelian, konten iklan

BERITA ACARA UJIAN



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,
RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jalan Rumah Sakit Fatmawati, Pondok Labu, Jakarta Selatan 12450
Telepon 021-7656971, Fax 021-7656904
Laman : www.feb.upnvj.ac.id , e-mail : febupnvj@upnvj.ac.id

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI SEMESTER GANJIL TA. 2023/2024

Telah dilaksanakan Ujian Skripsi dihadapan Tim pada hari Jumat, 15 Desember 2023:

Nama : Ilham Rahmaddhan
No.Pokok Mahasiswa : 2010111029
Program : Manajemen S.1
Judul Penelitian : Pengaruh *Instagram Marketing* terhadap Keputusan Pembelian diMediasi Citra Merek Pada *Brand Erigo*

Dinyatakan Lulus / ~~Tidak Lulus~~ *)

Penguji

No	Dosen Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Dr. Miguna Astuti, S.Si, M.M, CPM	Ketua	1.
2	Rosali Sembiring Colia, S.E, M.M	Anggota I	2.
3	Suharyati, S.E, M.M	Anggota II**)	3.

Keterangan:

*) Coret yang tidak perlu

***) Dosen Pembimbing

Jakarta,

Mengesahkan

A.n. DEKAN

Kaprodi Manajemen S.1

Siti Hidayati, SE, MM

PRAKATA

Segala Puji dan Syukur peneliti panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya peneliti dapat menyusun skripsi dengan judul **“Pengaruh *Celebrity Endorser* dan Konten Iklan Terhadap Keputusan Pembelian diMediasi Citra Merek Erigo”**. Melalui kesempatan ini peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah berperan penting dalam mendukung peneliti dan memberikan arahan selama proses penyusunan penelitian ini. Pihak-pihak tersebut yaitu Dr. Jubaedah, SE., MM. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Siti Hidayati, SE, MM, selaku Ketua program Studi S1 Manajemen UPN Veteran Jakarta, dan Suharyati, S.E, M.M selaku dosen pembimbing.

Tidak lupa juga penulis mengucapkan terima kasih untuk keluarga tercinta yaitu Mama, Papa, dan Nadia yang senantiasa memberi dukungan secara moril dan materil selama proses penyusunan penelitian ini. Rasa terima kasih juga peneliti tujukan kepada sahabat saya yaitu Mutiara dan Nauval yang sudah menemani dan mendukung peneliti sejak di bangku SMP hingga saat ini. Kepada Shifa, Rafka dan Tirta yang sudah membantu peneliti dalam memberikan motivasi dan dukungan dalam proses pengerjaan penelitian ini. Akhir kata, peneliti ingin menyampaikan permohonan maaf apabila masih ada kesalahan dan ketidaksempurnaan dalam penelitian ini. Peneliti berharap agar penelitian ini dapat dijadikan sebagai pedoman untuk penyempurnaan penelitian-penelitian berikutnya

Jakarta, 06 Desember 2023

Ilham Rahmaddhan

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN COVER	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
PERSETUJUAN PUBLIKASI	iv
LEMBAR PENGESAHAN	v
<i>Abstract</i>	vi
Abstrak	vii
BERITA ACARA UJIAN	viii
PRAKATA	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
I.1 Latar Belakang	1
I.2 Rumusan Masalah	10
I.3 Tujuan Penelitian.....	11
I.4 Manfaat Hasil Penelitian	12
1.4.1 Manfaat Teoritis	12
1.4.2. Manfaat Praktis	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	30
II.1 Landasan Teori.....	30
II.1.1 Manajemen Pemasaran.....	30
II.1.2 Perilaku Konsumen	30
II.1.3 <i>Digital Marketing</i>	31
II.1.4 Keputusan Pembelian.....	32
II.1.5 Citra Merek	34

II.1.6 <i>Celebrity Endorser</i>	35
II.1.7 Konten Iklan.....	36
II.2 Hasil Penelitian Terdahulu.....	37
II.3 Model Penelitian.....	45
II.3.1 <i>Celebrity Endorser</i> Berpengaruh Positif terhadap Keputusan Pembelian Erigo.....	45
II.3.2 Konten Iklan Berpengaruh Positif terhadap Keputusan Pembelian Erigo.....	46
II.3.3 <i>Celebrity Endorser</i> Berpengaruh Positif terhadap Citra Merek Erigo .	46
II.3.5 Citra Merek Berpengaruh Positif terhadap Keputusan Pembelian Erigo.....	47
II.3.6 <i>Celebrity Endorser</i> Berpengaruh Positif terhadap Keputusan Pembelian diMediasi Citra Merek Erigo	47
II.3.7 Konten Iklan Berpengaruh Positif terhadap Keputusan Pembelian diMediasi Citra Merek Erigo	48
II.4 Hipotesis	48
BAB III METODE PENELITIAN	50
III.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	50
III.1.1 Definisi Operasional	50
III.1.2 Pengukuran Variabel	51
III.2 Populasi Dan Sampel.....	51
III.2.1 Populasi.....	51
III.2.2 Sampel	52
III.3 Teknik Pengumpulan Data.....	53
III.3.1 Jenis Data	53
III.3.2 Sumber Data	53
III.4 Teknik Analisis Data.....	55
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	45
IV.1 Deskripsi Objek Penelitian	45
IV.2 Deskripsi Data Penelitian	47
IV.2.1 Deskripsi Data Responden	47
IV.3 Analisis Data dan Uji Hipotesis.....	50
IV.3.1 Analisis Data Deskriptif.....	50
IV.3.2 Analisis Data Inferensial	56

IV.4 Pembahasan	66
IV.4.1 Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Keputusan Pembelian	67
IV.4.2 Pengaruh Konten Iklan terhadap Keputusan Pembelian	68
IV.4.3 Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Citra Merek.....	69
IV.4.4 Pengaruh Konten Iklan terhadap Citra Merek	70
IV.4.5 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian	71
IV.4.6 Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek	72
IV.4.7 Pengaruh Konten Iklan terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra 74 Merek.....	74
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	73
V.1 Simpulan	73
V.2 Keterbatasan Penelitian.....	76
V.3 Saran.....	76
DAFTAR PUSTAKA.....	75
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	84
LAMPIRAN.....	86
Lampiran 1. Tabel Penelitian Terdahulu.....	86
Lampiran 2. Kuisisioner Penelitian.....	88
Lampiran 3. Data Jawaban Responden	93
Lampiran 4. Karakteristik Data Responden	105
Lampiran 5. Hasil Deskripsi Data Penelitian	107
Lampiran 6. Output Outer Model Penelitian.....	110
Lampiran 7. Bukti Sebar Kuisisioner.....	111
Lampiran 8. Hasil Turnitin	113

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Jumlah <i>Followers</i> Instagram Produk <i>Fashion</i> Lokal	5
Tabel 2. Penelitian Terdahulu Terkait Keputusan Pembelian.....	43
Tabel 3. Pengukuran Variabel.....	51
Tabel 4. Skala Pengukuran Likert	54
Tabel 5. Kisi-Kisi Instrumen Penelitian	54
Tabel 6. Urutan Jawaban Responden	55
Tabel 7. Interpretasi Nilai Responden	56
Tabel 8. Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai Alpha	60
Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	48
Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Produk.....	48
Tabel 11. Karakteristik Responden Berdasarkan Platform Pembelian	49
Tabel 12. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pembayaran	50
Tabel 13. Nilai Indeks Variabel Keputusan Pembelian (Y)	51
Tabel 14. Nilai Indeks Variabel Citra Merek (Z)	52
Tabel 15. Nilai Indeks Variabel <i>Celebrity Endorser</i> (X1).....	53
Tabel 16. Nilai Indeks Variabel Konten Iklan (X2)	55
Tabel 17. Nilai Loading Factor Awal	56
Tabel 18. <i>Loading Factor</i> Setelah Penyebaran Kuisisioner Ulang Pertama.....	57
Tabel 19. <i>Loading Factor</i> Setelah Penyebaran Kuisisioner Ulang Kedua	58
Tabel 20. Hasil Nilai <i>Cross Loading</i>	59
Tabel 21. Average Variance Extracted (AVE)	60
Tabel 22. Hasil Nilai <i>Composite Reliability</i>	61
Tabel 23. Hasil Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	62
Tabel 24. <i>R-Square</i>	63
Tabel 25. <i>Q-Square</i>	64
Tabel 26. Hasil Uji t-Statistik.....	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Produk Pilihan saat Belanja Online.....	2
Gambar 2. 10 Negara dengan Jumlah Pengguna Instagram Terbanyak di Dunia (Januari 2023).....	3
Gambar 3. Produk Erigo	5
Gambar 4. Erigo x Refal Hady.....	7
Gambar 5. Konten Iklan Erigo di Instagram.....	9
Gambar 6. Model Penelitian	26
Gambar 7. Tahapan Analisis PLS.....	57
Gambar 8. Konstruksi Diagram Jalur PLS Penelitian.....	58
Gambar 9. Logo Erigo.....	45