



PENGARUH EFEKTIVITAS SOCIAL MEDIA MARKETING INSTAGRAM DAN POPULARITAS BRAND AMBASSADOR EXO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PERAWATAN KULIT SCARLETT DI JAKARTA

Oleh :

Nama : Rachel Maureen Govenia

NIM : 73200094

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat

Untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis

Program Studi Administrasi Bisnis

Konsentrasi Bisnis Digital



**INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE
JAKARTA
FEBRUARI 2024**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



PENGESAHAN

PENGARUH EFEKTIVITAS SOCIAL MEDIA MARKETING INSTAGRAM DAN POPULARITAS BRAND AMBASSADOR EXO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PERAWATAN KULIT SCARLETT DI JAKARTA

Oleh :

Nama : Rachel Maureen Govenia

NIM : 73200094

Jakarta, 28 Februari 2024

Disetujui oleh:

Dosen Pembimbing



(Dr. Tony Sitinjak, M.M.)

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

FEBRUARI 2024

© Hak Cipta Milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



ABSTRAK

Rachel Maureen Govenia / 73200094 / 2024 / Pengaruh Efektivitas *Social Media Marketing* Instagram dan Popularitas *Brand Ambassador* EXO Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Kulit Scarlett di Jakarta / Pembimbing: Dr. Tony Sitinjak, M.M.

Di zaman yang serba modern dengan perkembangan teknologi yang ada, khususnya pada industri kosmetik dan produk perawatan kulit terus mengalami perkembangan mengikuti adanya kebutuhan dan masalah kulit yang dihadapi oleh manusia. Berbagai brand saling berlomba untuk menciptakan produk perawatan kulit yang dapat menarik perhatian konsumen serta dapat memenuhi kebutuhan serta mengatasi permasalahan kulit yang dialami oleh konsumen. Beragam strategi dilakukan untuk memasarkan produk perawatan kulit ke pasar yang lebih luas lagi. Salah satu brand lokal yang ikut serta bersaing untuk menciptakan produk perawatan kulit adalah Scarlett. Strategi yang digunakan Scarlett untuk mengenalkan produknya adalah dengan memanfaatkan pemasaran menggunakan media sosial khususnya Instagram serta melakukan kolaborasi dengan artis atau idola yang populer untuk dijadikan brand ambassador dari Scarlett.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teori *social media marketing* yaitu proses pemasaran suatu produk menggunakan media sosial, kemudian Instagram yaitu aplikasi berbagi foto maupun video. Selain itu *brand ambassador* yaitu seseorang yang melakukan promosi dan dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian, dan keputusan pembelian yaitu keputusan akhir seseorang untuk melakukan pembelian suatu produk. Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang memiliki teori yang berhubungan dan sesuai dengan penelitian ini.

Objek dalam penelitian ini adalah brand perawatan kulit Scarlett. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan studi komunikasi dengan menyebarkan kuesioner melalui *Google Form* kepada 125 responden yang pernah membeli produk perawatan kulit Scarlett dan berlokasi di Jakarta. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *non-probability sampling* menggunakan metode *convenience*, dan teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah uji validitas, reliabilitas, analisis deskriptif, analisis regresi berganda menggunakan *software* IBM SPSS Statistic 26.

Penelitian ini menunjukkan bahwa hasil analisis data menunjukkan bahwa Efektivitas *social media marketing* Instagram berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk perawatan kulit Scarlett di Jakarta, yang artinya ketika *social media marketing* dilakukan dengan baik maka keputusan pembelian akan meningkat. Kemudian popularitas *brand ambassador* EXO tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk perawatan kulit Scarlett di Jakarta.

Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti menyarankan agar brand Scarlett dapat selalu mempertahankan kualitas konten pemasaran yang diunggah pada media sosial Instagram, dan melakukan riset lebih mendalam sebelum menentukan *brand ambassador* sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Kata kunci : Efektivitas *Social Media Marketing* Instagram, Popularitas *Brand Ambassador*, Keputusan Pembelian



ABSTRACT

Rachel Maureen Govenia / 73200094 / 2024 / *The Influence of the Effectiveness of Instagram Social Media Marketing and the Popularity of EXO Brand Ambassador on Purchase Decision of Scarlett Skincare Products in Jakarta* / Supervisor: Dr. Tony Sitinjak, M.M.

In this modern era, with existing technological developments, especially in the industrial of cosmetics and skin care product, which continues to develop following the needs and skin problems faced by humans. Various brands are competing with each other to create skin care products that can attract consumer attention and can meet the needs and overcome skin problems felt by consumers. Various strategies are used to advertise skin care products to a wider market. One of the local brands that is also competing to create skin care products is Scarlett. The strategy that Scarlett uses to introduce its products is by utilizing marketing using social media, especially Instagram and collaborating with popular artists or idols to become Scarlett's brand ambassadors.

In this study, researcher used social media marketing theory which is the process of marketing of a product using social media, then Instagram is an application for sharing photo and video. Apart from that, brand ambassador is someone who carries out promotions and can influence someone to make a purchase, and purchase decision means someone final decision to purchase a product. This research is supported by previous research which has related theories and in accordance with this research.

The object of this research is Scarlett Skincare. The technique used to collect data in this research is a communication study and was carried out by distributing questionnaires via Google Form to 125 respondents who had purchased Scarlett skin care products and located in Jakarta. Sampling was carried out using a non-probability sampling technique and using convenience sampling method, and analysis data technique used in this research are validity and reliability testing, descriptive analysis, and multiple linear regression analysis using IBM SPSS Statistics 26 software.

Based on the result of data analysis in this research, it shows that the effectiveness of Instagram social media marketing has a positive influence on purchasing decision for Scarlett skincare products in Jakarta, which means that when social media marketing is done well, purchasing decision will increase. Then for the popularity of EXO brand ambassador does not have a positive influence on purchasing decision for Scarlett skincare products in Jakarta.

Based on the results of this research, researchers suggest that Scarlett brand can always maintain the quality of marketing content uploaded on Instagram social media, and do more research before determining a brand ambassador so it can improve purchasing decisions made by consumers.

Keywords: Effectiveness of Instagram Social Media Marketing, Brand Ambassador Popularity, Purchasing Decisions



KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus atas segala berkat dan Kasih Karunia-Nya yang selalu menyertai peneliti dan memberikan kelancaran selama proses penyelesaian karya akhir berupa skripsi yang berjudul **“Pengaruh Efektivitas Social Media Marketing Instagram dan Popularitas Brand Ambassador EXO Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Kulit Scarlett di Jakarta”**.

Penyelesaian karya akhir berupa skripsi ini menjadi salah satu syarat yang diajukan untuk menyelesaikan Program Sarjana Ilmu Administrast Bisnis dengan konsentrasi Bisnis Digital di Kwik Kian Gie School of Business. Pada kesempatan ini, peneliti ingin menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang memberikan dukungan, bantuan, serta bimbingan dari berbagai pihak sehingga karya akhir berupa skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Untuk itu, peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Tony Sitinjak, M.M., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan banyak ilmu, arahan, waktu, tenaga, serta masukan yang membangun.
2. Seluruh dosen Kwik Kian Gie School of Business yang telah memberikan banyak ilmu pengetahuan dan wawasan baru kepada peneliti selama dibangku perkuliahan.
3. Orang tua dan keluarga yang selalu memberikan dukungan, semangat dan motivasi selama proses menyelesaikan skripsi.
4. Albert, Lola, Gea, Thalia, dan Robbie selaku sahabat peneliti yang selalu membantu dan memberikan motivasi selama diperkuliahan maupun saat penulisan skripsi.
5. Sahabat dan teman – teman peneliti dari FTB, CG08, UKM KAF & PD Maleakhi.
6. Para responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk membantu peneliti untuk mengisi kuesioner.



7. Pihak lainnya yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu dalam proses penyusunan skripsi, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Dalam penulisan skripsi ini, peneliti menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna karena terbatasnya dan kurangnya pengalaman. Maka dari itu, segala bentuk kritik dan saran yang bersifat membangun akan sangat bermanfaat bagi peneliti untuk pengembangan penelitian yang lebih baik kedepannya. Besar harapan peneliti skripsi ini dapat membantu untuk menambah wawasan, pengetahuan dan memberikan manfaat bagi berbagai pihak yang membutuhkan.

Jakarta, Januari 2024

Peneliti,

Rachel Maureen Govenia

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



DAFTAR ISI

COVER JUDUL	i
PENGESAHAN	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	9
C. Batasan Masalah.....	9
D. Batasan Penelitian	10
E. Rumusan Masalah	10
F. Tujuan Penelitian.....	10
G. Manfaat Penelitian.....	11
1. Bagi Penulis.....	11
2. Secara Akademis	11
3. Secara Praktis	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
A. Landasan Teoritis	12
1. Media Sosial (<i>Social Media</i>)	12
a. Pengertian Media Sosial (<i>Social Media</i>)	12
b. Karakteristik Media Sosial(<i>Social Media</i>)	13
c. Kelompok Media Sosial (<i>Social Media</i>).....	14
d. Prinsip Pengelolaan Akun Media Sosial	17
2. Media Sosial Instagram	18
3. <i>Social Media Marketing</i>	19
a. Pengertian <i>Social Media Marketing</i>	19
b. Dimensi <i>Social Media Marketing</i>	20
c. Elemen Kesuksesan <i>Social Media Marketing</i>	21
4. Duta Merek (<i>Brand Ambassador</i>)	23
a. Pengertian Duta Merek (<i>Brand Ambassador</i>)	23
b. Karakteristik Duta Merek (<i>Brand Ambassador</i>)	24

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



c. Indikator Duta Merek (<i>Brand Ambassador</i>)	25
d. Fungsi dan Manfaat Penggunaan <i>Brand Ambassador</i>	26
5. Keputusan Pembelian	27
a. Pengertian Keputusan Pembelian	27
b. Indikator Keputusan Pembelian	27
c. Tahap Proses Keputusan Pembelian	29
B. Penelitian Terdahulu	31
C. Kerangka Pemikiran	32
D. Hipotesis Penelitian	34
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Objek Penelitian	35
B. Desain Penelitian	35
C. Populasi dan Sampel Penelitian	38
1. Populasi Penelitian	38
2. Sampel Penelitian	39
D. Lokasi Penelitian	39
E. Variabel Penelitian	40
F. Teknik Pengumpulan Data	43
G. Pengolahan Data dan Analisis Data	44
1. Uji Instrumen	44
a. Uji Validitas	44
b. Uji Reliabilitas	44
2. Analisis Deskriptif	45
a. Analisis Persentase	45
b. Perhitungan Rata – Rata (<i>Mean Score</i>)	45
c. Rentang Skala	46
3. Analisis Regresi Linier Berganda	46
a. Uji Asumsi Klasik	47
1.) Uji Normalitas	47
2.) Uji Heteroskedastisitas	47
3.) Uji Multikolinearitas	48
b. Uji Kesesuaian Model (Uji F)	48
c. Uji Parsial (Uji t)	49
d. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	50

BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian	51
B. Hasil Penelitian	53
1. Uji Instrumen	53
a. Uji Validitas	53
b. Uji Reliabilitas	55
2. Analisis Deskriptif	56
a. Analisis Persentase	56



b. Perhitungan Rata – Rata (<i>Mean Score</i>).....	58
c. Rentang Skala.....	60
3. Analisis Regresi Ganda	61
a. Uji Asumsi Klasik	62
1.) Uji Normalitas	62
2.) Uji Heteroskedastisitas	62
3.) Uji Multikolinearitas	63
b. Uji Kesesuaian Model (Uji F)	63
c. Uji Parsial (Uji t)	64
d. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	65
Pembahasan	65
1. Analisis Variabel Efektivitas <i>Social Media Marketing</i> Instagram (X1)	65
2. Analisis Variabel Popularitas <i>Brand Ambassador</i> EXO (X2)	66
3. Analisis Variabel Keputusan Pembelian (Y)	66
4. Analisis Regresi Berganda	67
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan.....	69
B. Saran	70
1. Bagi Perusahaan	70
2. Bagi Peneliti Selanjutnya	71
DAFTAR PUSTAKA.....	72
LAMPIRAN	75

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	31
Tabel 3.1	Variabel <i>Social Media Marketing</i> Instagram	40
Tabel 3.2	Variabel Popularitas <i>Brand Ambassador</i>	41
Tabel 3.3	Variabel Keputusan Pembelian	42
Tabel 3.4	Nilai dari Skala Likert	43
Tabel 4.1	Hasil Uji Validitas Efektivitas <i>Social Media Marketing</i> Instagram.....	53
Tabel 4.2	Hasil Uji Validitas Popularitas <i>Brand Ambassador</i> EXO.....	54
Tabel 4.3	Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian	54
Tabel 4.4	Hasil Uji Reliabilitas	55
Tabel 4.5	Analisis Persentase Berdasarkan Jenis Kelamin	56
Tabel 4.6	Analisis Persentase Berdasarkan Usia.....	56
Tabel 4.7	Analisis Persentase Berdasarkan Jenis Pekerjaan	57
Tabel 4.8	Rata – Rata Efektivitas <i>Social Media Marketing</i> Instagram	58
Tabel 4.9	Rata – Rata Efektivitas Popularitas <i>Brand Ambassador</i> EXO.....	59
Tabel 4.10	Rata – Rata Efektivitas Keputusan Pembelian	59
Tabel 4.11	Penilaian Analisis Deskriptif.....	60
Tabel 4.12	Analisis Regresi Ganda	61
Tabel 4.13	Hasil Uji Normalitas.....	62
Tabel 4.14	Hasil Uji Heteroskedastisitas	62
Tabel 4.15	Hasil Uji Multikolinearitas.....	63
Tabel 4.16	Hasil Uji F	63
Tabel 4.17	Hasil Uji t	64
Tabel 4.18	Hasil Uji R^2	65



DAFTAR GAMBAR



Hak Cipta Milik IBKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Gambar 1.1	Brand <i>Skincare</i> Terlaris di <i>E-Commerce</i> Shopee & Tokopedia	3
Gambar 1.2	Penguasa Brand Produk Kecantikan	4
Gambar 1.3	Platform Media Sosial Paling Banyak Pengguna di Indonesia	5
Gambar 1.4	Konten <i>Social Media Marketing</i> Instagram Scarlett	6
Gambar 1.5	Scarlett x EXO	8
Gambar 2.1	Model Konseptual	34
Gambar 4.1	Logo Scarlett	52

Hak Cipta Milik IBKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner	75
Lampiran 2	Data Kuesioner Responden	79
Lampiran 3	Data Profil Responden	88
Lampiran 4	Hasil Output Profil Responden	91
Lampiran 5	Hasil Output Uji Validitas dan Reliabilitas N = 30.....	92
Lampiran 6	Hasil Output Analisis Deskriptif	93
Lampiran 7	Hasil Output Analisis Regresi Berganda.....	94
Lampiran 8	Hasil Turnitin	96
Lampiran 9	Bukti Menyebarkan Kuesioner Penelitian.....	97

© Hak Cipta Milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang menyalin atau menjiplak sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.