

**ANALISIS EFEKTIVITAS *DIGITAL MARKETING* DAN
SELEBRITI *ENDORSER* DALAM MENINGKATKAN
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA KOSMETIK
MEREK GARNIER**

Skripsi
Sebagai salah satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen pada
Program Studi Manajemen



ROHMA CAHYA NOPIA
NIM : 2018112020001

INSTITUT TEKNOLOGI DAN BISNIS AHMAD DAHLAN
JAKARTA
2022

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Rohma Cahya Nopia
NIM : 2018112020001
Prodi/Konsentrasi : Manajemen/Pemasaran
Judul Skripsi : Analisis Efektivitas *Digital Marketing* Dan Selebriti
Endorser Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian
Konsumen Pada Kosmetik Merek Garnier

Telah diujikan pada tanggal 30 Agustus 2022 dihadapan tim penguji sidang skripsi
dan dinyatakan lulus.

Pembimbing



(Dr. Pitri Yandri, S.E., M.Si)
NIDN: 0304077902

Penguji



(Tito Siswanto, S.E., M.M)
NIDN: 305108704

Ketuan Program Studi Manajemen



(Uki Masduki, S.E., M.Si)
NIDN : 0314068301

Wakil Rektor I Bidang Akademik



(Sutia Budi, S.E., M.Si)
NIDN: 9057901

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Rohma Cahya Nopia

NIM : 2018112020001

Judul Skripsi : Analisis Efektivitas *Digital Marketing* Dan Selebriti
Endorser Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian
Konsumen Pada Kosmetik Merek Garnier

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar hasil karya sendiri dengan arahan bimbingan dan belum diajukan dalam bentuk apapun terhadap perguruan tinggi manapun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam daftar pustaka dibagian akhir skripsi ini. Jika kemudian hari ditemukan unsur plagiarisme dalam skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi sesuai aturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat sebenarnya, untuk dapat dipergunakan bilamana diperlukan. Terima kasih.

Jakarta, 24 Agustus 2022



Rohma Cahya Nopia
NIM: 2018112020001

KATA PERSEMBAHAN

Dengan segala puja dan puji syukur saya haturkan kepada Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa atas segala nikmat dan karunia-Nya, serta kemudahan yang Engkau berikan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan tepat pada waktunya. Dengan ini penulis mengucapkan banyak-banyak terima kasih dan mempersembahkan karya ini teruntuk:

1. Seluruh keluarga besar saya yang telah memberikan dukungan dan juga doa di setiap waktunya, terkhusus mama saya Nurhayati dan bapak saya Susanto serta kedua kakak saya Susilawati dan Yanuar Sahroni. Semoga kesehatan dan keberkahan melimpahi kita semua. Aamiin.
2. Bapak Dr.Pitri Yandri, S.E.,M.Si selaku dosen pembimbing saya yang telah memberikan arahan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
3. Bapak Tito Siswanto, S.E., M.M sebagai dosen penguji.
4. Keluarga besar PMPA ALPINISTE yang telah memberikan arti kebersamaan dan banyak sekali pembelajaran.
5. Keluarga besar Asra Hijab yang telah memberikan kesempatan serta kelonggaran waktu dan selalu mensupport saya selama masa perkuliahan.
6. Terima kasih untuk rekan kerja saya Lia, Mba Indri, Mba Dian,Resti, Kibti, Badriah dan Shipi yang selalu memberikan semangat dan *support* selama ini.
7. Teman-teman seperjuangan dan sahabat saya kak Ima, kak Mumun, Ervin,Erik, Azizah, Liza, Amila, ibu Nunung, Disti, Saskia yang telah memberikan semangat dan *support* selama ini.
8. Terima kasih juga kepada semua pihak yang telah memberikan pembelajaran selama perkuliahan, dan juga membantu dalam proses penyelesaian skripsi ini, yang dalam kesempatan ini tidak dapat saya sebutkan namanya satu persatu.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh

Alhamdulillahirobbil Aalamin, segala puji atas nikmat iman, islam, dan sehat *wal'afiat* serta karunia yang telah dilimpahkan Allah SWT kepada kita semua sehingga sampailah penulis pada titik ini. Shalawat dan juga salam tak lupa tercurahkan kepada junjungan Nabi Muhammad SAW, semoga kelak kita semua mendapatkan syafaatnya di yaumul qiyamah nanti. Judul yang penulis ambil dalam skripsi ini adalah “Analisis Efektivitas *Digital Marketing* dan Selebriti *Endorser* Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kosmetik Merek Garnier”. Judul ini sesuai dengan konsentrasi yang penulis ambil yaitu manajemen pemasaran. Skripsi ini telah disusun oleh penulis dengan maksimal dan sebaik-baiknya dan bantuan berbagai pihak sehingga memudahkan dan memperlancar dalam penyelesaiannya.

Untuk itu, penulis menyampaikan terima kasih banyak kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam pembuatan skripsi ini dan khususnya Bapak Dr.Pitri Yandri, S.E., M.Si selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan arahnya selama penyusunan skripsi ini. Terlepas dari itu semua, penulis menyadari bahwa dalam pembuatan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Akhir kata, penulis berharap semoga karya ini dapat memberikan manfaat bagi penulis sendiri di masa depan, dan juga bagi peneliti selanjutnya, serta bagi mahasiswa ITB Ahmad Dahlan Jakarta.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Jakarta, 24 Oktober 2022

Penulis,

Rohma Cahya Nopia

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	
HALAMAN PERSETUJUAN	i

HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	vi
DAFTAR ISI.....	vii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Batasan Masalah.....	5
1.3. Rumusan Masalah	6
1.4. Tujuan Masalah.....	6
1.5. Kegunaan Penelitian.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	8
2.1. Tinjauan Pustaka	8
2.1.1. Manajemen pemasaran.....	8
2.1.2. <i>Digital Marketing</i>	9
2.1.3. Selebriti Endorser.....	13
2.1.4. Keputusan Pembelian.....	15
2.1.5. Efektivitas.....	17
2.2. Penelitian Terdahulu Yang Relevan	19
2.3. Kerangka Pemikiran.....	21
2.4. Hipotesis	22
BAB III METODE PENELITIAN	24
3.1. Desain Penelitian	24
3.2. Objek dan Waktu Penelitian.....	24
3.3. Variabel Penelitian	25
3.4. Operasional Variabel.....	26
3.5. Teknik Pengumpulan Data	27
3.6. Teknik Pengambilan Sampel.....	28
3.7. Teknik Analisis Data.....	29
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	37
4.1. Gambaran Umum Perusahaan.....	37
4.2. Deskripsi Data	37
4.3. Analisis Data	55
4.4. Uji Hipotesis	78
4.5. Interpretasi Hasil	80
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	85
4.1. Simpulan	85
4.2. Saran	85

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN
CURICULUM VITAE



DAFTAR TABEL

Tabel 1. Penelitian Terdahulu	19
Tabel 2. Operasional Variabel.....	26
Tabel 3. Skala Likert	28
Tabel 4. Kriteria Penilaian Model SEM-PLS	35
Tabel 5. Distribusi Jawaban Responden <i>Website</i>	41
Tabel 6. Distribusi Jawaban Responden Optimasi Mesin Pencarian	42
Tabel 7. Distribusi Jawaban Responden Periklanan Berbasis Klik Pencarian Berbayar	43
Tabel 8. Distribusi Jawaban Responden Pemasaran Afiliasi dan Kemitraan Strategi	44
Tabel 9. Distribusi Jawaban Responden Hubungan Masyarakat <i>Online</i>	44
Tabel 10. Distribusi Jawaban Responden Jejaring Sosial.....	45
Tabel 11. Distribusi Jawaban Responden <i>Email</i> Pemasaran	46
Tabel 12. Distribusi Jawaban Responden Manajemen Hubungan Konsumen	47
Tabel 13. Distribusi Jawaban Responden <i>Truthworthiness</i>	48
Tabel 14. Distribusi Jawaban Responden <i>Expertise</i>	49
Tabel 15. Distribusi Jawaban Responden <i>Attractiveness</i>	50
Tabel 16. Distribusi Jawaban Responden <i>Respect</i>	51
Tabel 17. Distribusi Jawaban Responden <i>Similarity</i>	51
Tabel 18. Distribusi Jawaban Responden Kemantapan Membeli Setelah Mengetahui Informasi Produk.....	53
Tabel 19. Distribusi Jawaban Responden Memutuskan Membeli Karena Merek Yang Disukai	53
Tabel 20. Distribusi Jawaban Responden Membeli Karena Sesuai Dengan Keinginan Dan Kebutuhan	54
Tabel 21. Distribusi Jawaban Responden Membeli Karena Mendapatkan Rekomendasi Dari Orang Lain.....	55
Tabel 22. Hasil Evaluasi Tingkat Efektivitas Indikator <i>Website</i>	56
Tabel 23. Hasil Evaluasi Tingkat Efektivitas Indikator Optimasi Mesin Pencarian	57
Tabel 24. Hasil Evaluasi Tingkat Efektivitas Indikator Periklanan Berbasis Klik Pencarian Berbayar	58
Tabel 25. Hasil Evaluasi Tingkat Efektivitas Indikator Pemasaran Afiliasi dan Kemitraan Strategi.....	59
Tabel 26. Hasil Evaluasi Tingkat Efektivitas Indikator Hubungan Masyarakat <i>Online</i>	59
Tabel 27. Hasil Evaluasi Tingkat Efektivitas Indikator Jejaring Sosial.....	60
Tabel 28. Hasil Evaluasi Tingkat Efektivitas Indikator <i>Email</i> Pemasaran	61
Tabel 29. Hasil Evaluasi Tingkat Efektivitas Indikator Manajemen Hubungan Konsumen	62
Tabel 30. Hasil Rekapitulasi Tingkat Efektivitas Variabel <i>Digital Marketing</i>	62
Tabel 31. Hasil Evaluasi Tingkat Efektivitas Indikator <i>Truthworthiness</i>	63
Tabel 32. Hasil Evaluasi Tingkat Efektivitas Indikator <i>Expertise</i>	64
Tabel 33. Hasil Evaluasi Tingkat Efektivitas Indikator <i>Attractiveness</i>	64

Tabel 34. Hasil Evaluasi Tingkat Efektivitas Indikator <i>Respect</i>	65
Tabel 35. Hasil Evaluasi Tingkat Efektivitas Indikator <i>Similarity</i>	66
Tabel 36. Hasil Rekapitulasi Tingkat Efektivitas Selebriti <i>Endorser</i>	67
Tabel 37. Hasil Evaluasi Tingkat Efektivitas Indikator Kemantapan Membeli Setelah Mengetahui Informasi Produk.....	67
Tabel 38. Hasil Evaluasi Tingkat Efektivitas Indikator Memutuskan Membeli Karena Merek Yang Disukai.....	68
Tabel 39. Hasil Evaluasi Tingkat Efektivitas Indikator Membeli Karena Sesuai Dengan Keinginan Dan Kebutuhan	69
Tabel 40. Hasil Evaluasi Tingkat Efektivitas Indikator Membeli Karena Mendapatkan Rekomendasi Dari Orang Lain.....	70
Tabel 41. Hasil Rekapitulasi Tingkat Efektivitas Indikator Keputusan Pembelian.....	71
Tabel 42. Hasil Akhir Efektivitas <i>Digital Marketig</i> , Selebriti <i>Endorser</i> dan Keputusan Pembelian.....	71
Tabel 43. Hasil <i>Loading Factor</i> Tahap Pertama	72
Tabel 44. Hasil <i>Laten Variable Correlations</i> Tahap Pertama	75
Tabel 45. Hasil <i>Average Extracted, Construc Reability & Validity</i> Pertama ...	75
Tabel 46. Hasil <i>Latent Variable Correlation, Average Variance Extracted</i> , <i>Construc Reability</i> dan <i>Validity</i> akhir	76
Tabel 47. Hasil <i>Path Coefficients, T-Statistic & P Value</i>	77
Tabel 48. Hasil Uji Hopotesis	79



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka Pemikiran.....	22
Gambar 2. Lokasi Penelitian.....	25
Gambar 3. Diagram Indikator Reflek.....	32
Gambar 4. <i>Outer Loading</i>	76
Gambar 5. Model <i>Path Coefficients And P Value</i>	78
Gambar 6. Model R Square.....	79
Gambar 7. Foto Pendukung	81
Gambar 8. Foto Pendukung	82
Gambar 9. Foto Pendukung	83



DAFTAR DIAGRAM

Diagram 1. Hasil Responden Menurut Usia	38
Diagram 2. Hasil Responden Menurut Jenis Kelamin	39
Diagram 3. Hasil Responden Menurut Jenis Pekerjaan	39
Diagram 4. Hasil Responden Menurut Pendidikan Terakhir	40
Diagram 5. Hasil Responden Menurut Jumlah Pengeluaran	40

