

**PENGARUH *CELEBGRAM* (*CELEBRITY ENDORSER INSTAGRAM*) DAN  
*BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PRODUK MAYBELLINE KOSMETIK**

**S K R I P S I**

**Diajukan guna memenuhi persyaratan  
untuk memperoleh derajat Sarjana  
Program Studi Manajemen**



Diajukan oleh

Rifma Logista Pangestuti

No. Mhs. 111901333

**SEKOLAH TINGGI ILMU MANAJEMEN  
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA  
YOGYAKARTA**

**2023**

**LEMBAR PERSETUJUAN**  
**PENGARUH *CELEBGRAM* (*CELEBRITY ENDORSER INSTAGRAM*) DAN**  
***BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**  
**PRODUK MAYBELLINE KOSMETIK**

Diajukan oleh

Rifma Logista Pangestuti

No. Mhs. 111901333

Yogyakarta, 25 Desember 2022

Telah disetujui oleh

Dosen Pembimbing



Dr. Yunita Anggarini, M.Si

**LEMBAR PENGESAHAN**

**PENGARUH *CELEBGRAM (CELEBRITY ENDORSER INSTAGRAM)* DAN**  
***BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**  
**PRODUK MAYBELLINE KOSMETIK**

Skripsi ini telah dipertahankan dan disahkan di depan Dewan Penguji Jurusan  
Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN Yogyakarta

Tanggal: 6 Januari 2023

Yang terdiri atas

Ketua



Dr. Suparmono, M.Si.

Anggota



Dr. Yunita Anggarini, M. Si.

## PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul **“PENGARUH *CELEBGRAM (CELEBRITY ENDORSER INSTAGRAM)* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MAYBELLINE KOSMETIK”** dan diajukan pada tanggal 12 Januari 2023 adalah hasil karya saya.

Dengan ini saya menyatakan dengan sungguh bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan dari orang lain yang saya ambil secara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat ataupun simbol yang menunjukkan gagasan atau pemikiran penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri dan tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan pada penulisnya.

Apabila saya melakukan hal tersebut, baik disengaja maupun tidak dengan ini saya menyatakan dapat menarik skripsi yang telah saya ajukan sebagai hasil karya tulis saya sendiri. Bila terbukti saya telah melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah pikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN Yogyakarta batal saya terima.

Yogyakarta, 6 Januari 2023



Yang memberi pernyataan

Rifma Logista Pangestuti

Saksi 1, sebagai pembimbing dan merangkap sebagai anggota penguji:



Dr. Yunita Anggarini, M.Si

Saksi 2, sebagai ketua dosen penguji skripsi:



Dr. Suparmono, M.Si

## **PERSEMBAHAN**

Karya ini dipersembahkan untuk:

Bapak Wiyono dan Ibu Sri Muryani selaku orang tua, Mas Hendra dan Mas Bima selaku kakak tercinta yang telah memberikan do'a, perhatian, semangat, kasih sayang dan dukungan moril maupun materiil. Semoga Allah membalas kebaikan kalian semua. Aamiin.

## **MOTTO**

*“Jalan kebenaran selalu dimulai dengan cobaan dan kesengsaraan. Kemudian datanglah masa kesabaran dan tawakal kepada Allah. Dan berakhir dengan pencerahan, bimbingan dan kemenangan”*

**-Ibnu Qayyim-**

*“Jangan pernah menjadikan sebuah masalah menjadi beban hidup, jadikanlah masalah tersebut sebagai acuan untuk mendapatkan yang terbaik”*

**-Rifma Logista P.-**

## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarrakatuh*

Segala puji dan syukur yang hanya ditujukan kepada kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh *Celebgram (Celebrity Endorser Instagram)* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Maybelline Kosmetik*”** dengan baik.

Tujuan penulisan skripsi ini untuk memenuhi syarat kelulusan pada Program Studi Strata Satu (S1) untuk Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN Yogyakarta. Keberhasilan dalam penulisan skripsi ini tidak lepas dari bantuan dan dukungan berbagai pihak. Oleh karena itu penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan ini dengan baik.
2. Ibu Dr.Yunita Anggarini, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan penulis dalam menyusun skripsi ini.
3. Bapak Dr.Suparmono, M.Si selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN Yogyakarta.
4. Ibu Dra. Siti Resmi,M.M., Ak., CA selaku ketua Program Studi Strata Satu (S1) Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Yayasan Keluarga Pahlawan Negara Yogyakarta.

5. Bapak Wiyono dan Ibu Sri Muryani selaku orang tua, Mas Hendra dan Mas Bima selaku kakak tercinta yang telah memberikan do'a, perhatian, semangat, kasih sayang dan dukungan moril maupun materiil.
6. Seluruh kerabat dekat dan teman-teman yang telah memberikan semangat dan dukungan dalam menyusun skripsi ini.
7. Semua pihak yang telah membantu dan mendukung dalam menyusun skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu-persatu.

Dalam penulisan skripsi ini penulis menyadari masih terdapat banyak kekurangan karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman, akan tetapi diharapkan tulisan ini dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang berkepentingan.

*Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Yogyakarta, 2 Desember 2022

Penulis



Rifma Logista Pangestuti



## ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis (1) pengaruh *Celebgram* terhadap keputusan pembelian produk Maybelline kosmetik, (2) pengaruh *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian produk Maybelline kosmetik, (3) pengaruh *Celebgram* dan *Brand Awareness* secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Maybelline kosmetik. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan populasi konsumen perempuan yang pernah membeli produk Maybelline kosmetik minimal 1 kali. Data dalam penelitian ini diperoleh dengan alat pengumpulan data yaitu kuesioner yang diberikan kepada konsumen perempuan berusia 17-40 tahun atau lebih yang pernah membeli produk Maybelline kosmetik minimal 1 kali. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, sampel dalam penelitian ini berjumlah 120 responden dengan pengolahan data menggunakan SPSS. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi logistik. Hasil penelitian ini adalah menunjukkan bahwa (1) *Celebgram* memiliki arah pengaruh yang sama (positif) namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, (2) *Brand Awareness* memiliki arah pengaruh yang sama (positif) namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, (3) *Celebgram* dan *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata kunci:** *Celebgram*, *Brand Awareness*, Keputusan Pembelian

## ABSTRACT

This research was conducted to analyze (1) the effect of Celebgram on the decision to purchase Maybelline cosmetic products, (2) the effect of Brand Awareness on the decision to buy Maybelline cosmetic products, (3) the effect of Celebgram and Brand Awareness simultaneously on the decision to buy Maybelline cosmetic products. This research is a quantitative study with a population of female consumers who have purchased Maybelline cosmetic products at least once. The data in this study were obtained using a data collection tool, namely a questionnaire given to female consumers aged 17-40 years or more who had purchased Maybelline cosmetic products at least once. The sampling technique used non-probability sampling with purposive sampling method, the sample in this study amounted to 120 respondents with data processing using SPSS. The analytical method used in this study is logistic regression analysis. The results of this study indicate that (1) Celebgram has the same directional influence (positive) but not significant on purchasing decisions, (2) Brand Awareness has the same directional (positive) insignificant influence on purchasing decisions, (3) Celebgram and Brand Awareness positively and significantly effect purchasing decisions.

**Keywords:** *Celebgram, Brand Awareness, Purchase Decision*

## DAFTAR ISI

Lembar Persetujuan.....	ii
Lembar Pengesahan.....	iii
Pernyataan Keaslian Karya Tulis Skripsi.....	iv
Persembahan.....	v
Motto .....	vi
Kata Pengantar .....	vii
Abstrak .....	ix
Daftar Isi.....	xi
Daftar Gambar.....	xv
Daftar Tabel.....	xvi
Daftar Lampiran .....	xvii
BAB.I. PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2.Rumusan Masalah .....	5
1.3.Batasan Masalah.....	6
1.4. Tujuan Masalah .....	6
1.5 Manfaat Penelitian.....	6
BAB.II. LANDASAN TEORI DAN PERUMUSAN HIPOTESIS .....	8
2.1. <i>Celebrity Endorser Instagram (Celebgram)</i> .....	8
2.1.1 Pengertian <i>Celebgram</i> .....	8
2.1.2 Indikator <i>Celebgram</i> .....	8

2.2. <i>Brand Awareness</i> .....	10
2.2.1 Pengertian <i>Brand Awareness</i> .....	10
2.2.2 Indikator <i>Brand Awareness</i> .....	11
2.2.3 Dimensi <i>Brand Awareness</i> .....	11
2.3. Keputusan Pembelian.....	12
2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	12
2.3.2. Tahap-tahap dalam proses Pengambilan Keputusan .....	13
2.4. Keterkaitan Antar Variabel Penelitian dan Perumusan Hipotesis.....	15
2.4.1 Hubungan <i>Celebgram</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	15
2.4.2 Hubungan <i>Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian .....	16
2.4.3 Hubungan <i>Celebgram</i> dan <i>Brand Awareness</i> secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian .....	17
2.5 Kerangka Penelitian .....	18
BAB.III. METODE PENELITIAN .....	19
3.1. Definisi Konsep.....	19
3.1.1 <i>Celebgram</i> .....	19
3.1.2 <i>Brand Awareness</i> .....	19
3.1.3 Keputusan Pembelian.....	19
3.2. Definisi Operasional.....	20
3.2.1 Variabel Independen .....	20
3.2.2 Variabel Dependensi.....	23
3.3. Jenis Penelitian dan Sumber Data .....	24
3.4. Objek dan Subjek Penelitian .....	25

3.5. Populasi dan Sampel .....	25
3.6. Metode Pengumpulan Data .....	27
3.7. Uji Instrumen Penelitian.....	28
3.7.1 Uji Validitas .....	28
3.7.2 Uji Reliabilitas.....	28
3.8. Metode Analisis Data.....	29
3.8.1 Analisis Regresi Logistik .....	29
3.8.2 Menilai Keseluruhan Model ( <i>Overall Fit Model</i> ) .....	30
3.8.3 Uji <i>Omnibus Test</i> (Uji Simultan F) .....	31
3.8.4 Uji Kelayakan Model Regresi ( <i>Goodness of Fit Test</i> ) .....	31
3.8.5 Uji Koefisien Determinan ( <i>Nagelkerke RSquare</i> ) .....	32
3.8.6 Uji <i>Wald Test</i> (Uji Parsial t).....	33
BAB. VI. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN DAN ANALISIS DATA .....	34
4.1. Gambaran Umum Perusahaan dan Subjek Penelitian .....	34
4.1.1 Profil Perusahaan.....	34
4.1.2 Logo Perusahaan Maybelline .....	34
4.1.3 Visi dan Misi .....	34
4.1.4 Profil Responden Penelitian .....	36
4.2. Hasil Analisis Data.....	37
4.2.1 Karakteristik Responden .....	37
4.3. Uji Instrumen.....	42
4.3.1 Uji Validitas .....	42
4.3.2 Uji Reliabilitas.....	44

4.4. Analisis Data .....	44
4.4.1 Analisis Regresi Logistik .....	44
4.4.2 Uji <i>Overall Model Fit</i> (Menilai Model Fit).....	47
4.4.3 <i>Omnibus Test</i> .....	48
4.4.4 Uji Kelayakan Model ( <i>Goodness Of Fit Test</i> ) .....	49
4.4.5 Uji Koefisien Determinan ( <i>Nagelkerke RSquare</i> ).....	50
4.4.6 Uji <i>Wald Test</i> (Estimasi Parameter) .....	50
4.4.7 Pembahasan .....	53
BAB.V. KESIMPULAN DAN SARAN .....	58
5.1. Kesimpulan .....	58
5.2. Saran.....	58
DAFTAR PUSTAKA .....	60
LAMPIRAN .....	63