



**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* NASYA MARCELLA DI MEDIA
SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
PRODUK EMINA KOSMETIK (Survey Pada *Followers* Akun Instagram
@vaprilia23)**

TUGAS AKHIR SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata 1 (S-1)
Komunikasi Bidang Studi Periklanan dan Komunikasi Pemasaran

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Disusun oleh:

Via Aprilia

44315120002

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2020**



Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Bidang Studi Periklanan dan Komunikasi Pemasaran
Via Aprilia
44315120002

Pengaruh *Brand ambassador* Nasya Marcella Di Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Emina Kosmetik (Survey pada *Followers* Akun Instagram @vaprilia23)
Bibliografi: 5 Bab; 145 Halaman; 28 Lampiran; 09 Buku; 13 Internet

ABSTRAK

Brand ambassador atau biasa disebut dengan duta merek merupakan seseorang yang di gunakan oleh sebuah perusahaan sebagai alat media promosi untuk mempengaruhi konsumen, menarik perhatian konsumen, dan mengubah perilaku konsumen. Umumnya duta merek / *brand ambassador* berasal dari kalangan orang terkenal/artis. Hal ini di pilih dikarenakan agar lebih memudahkan perusahaan untuk menarik calon konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Brand Ambassador* Nasya Marcella di media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian pada produk Emina Kosmetik (Survey pada *followers* akun instagram @vaprila23).

Teori utama yang peneliti gunakan untuk variable *brand ambassador* teori Lea-Greenwoods dan variable keputusan pembelian teori Philip Kotler and Kevin Lane Keller.

Penelitian ini merupakan jenis kuantitatif dimana hasil penelitiannya berupa angka dengan paradigma positivisme dan tipe eksplanatif. Penelitian ini menggunakan teknik probabilitas random sampling dengan metode survey kuisioner secara online kepada 86 sampel dari *followers* Akun Instagram @vaprilia23.

Penelitian menghasilkan variable *brand ambassador* dengan keputusan pembelian memiliki hubungan yang sangat kuat dengan nilai R 0,792 dengan level yang diperoleh dalam level 0,60-0,799 dengan tingkat hubungan kuat. Serta nilai dari pada R^2 adalah 0,627 (62,7%) dan menghasilkan 62,7% keputusan pembelian di pengaruhi oleh *brand ambassador* dan 37,3% didominasi oleh faktor yang tidak peneliti teliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Brand Ambassador*, Perilaku Konsumen, Keputusan Pembelian.



Mercu Buana University
Faculty of Communication Science
Field of Advertising and Marketing Communication
Via Aprilia
44315120002

The Influence of Nasya Marcella Brand Ambassadors on Instagram Sosial Media on Purchasing Decisions for Emina Cosmetic products (Survey on Instagram Account Followers @ vaprilia23)

Bibliografi: 5 Chapter; 145 Pages; 28Attachments; 09 Books; 13 Internet

ABSTRACT

A brand ambassador or commonly called a brand ambassador is someone who is used by a company as a promotional media tool to influence consumers, attract consumer attention, and change consumer behavior. Generally, brand ambassadors / brand ambassadors come from famous people / artists. This was chosen because it makes it easier for companies to attract potential customers. The purpose of this study was to determine the influence of Brand Ambassador Nasya Marcella on Instagram social media on purchasing decisions for Emina Cosmetics products (Survey on followers of the @ vaprila23 Instagram account).

The main theories that researchers use for the brand ambassador variable are Lea-Greenwoods theory and the purchasing decision variable theory of Philip Kotler and Kevin Lane Keller.

This research is a quantitative type in which the results of the study are numbers with a positivism paradigm with an explanatory type. This study uses a probability random sampling technique with an online questionnaire survey method to 86 samples from Instagram @ vaprilia23 followers.

The study produced variable brand ambassadors with purchasing decisions having a very strong relationship with an R value of 0.792 with the level obtained in the level of 0.60.0.799 with a strong relationship level. And the value of R^2 is 0.627 (62.7%) and produces 62.7% of purchasing decisions influenced by brand ambassadors and 37.3% is dominated by faktors that are not researched by the researchers in this study.

Keywords: Brand Ambasador, Consumer Behavior, Buying Decision



Fakultas Ilmu komunikasi
Universitas Mercu Buana

LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Via Aprilia
NIM : 44315120002
Konsentrasi : Periklanan dan Komunikasi Pemasaran

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri untuk melengkapi persyaratan menjadi Sarjana Ilmu Komunikasi dengan judul: Pengaruh *Brand ambassador* Nasya Marcella di Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Emina Kosmetik (Survey Pada *Followers* Akun Instagram @vaprilia23) Skripsi tersebut bukan merupakan tiruan atau duplikasi dari skripsi atau penelitian yang sudah ada, baik yang publikasi maupun tidak, kecuali ada beberapa bagian kutipan yang sumber informasinya telah saya cantumkan sebagaimana mestinya. Bila terbukti saya melakukan tindakan plagiarism, maka saya bersedia menerima sanksi yaitu pembatalan kelulusan saya sebagai sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana dan melakukan kembali semua proses penyusunan skripsi dari awal.

Jakarta, 12 Agustus 2020

Yang membuat pernyataan,

UNIVERSITAS
MERCU BUANA



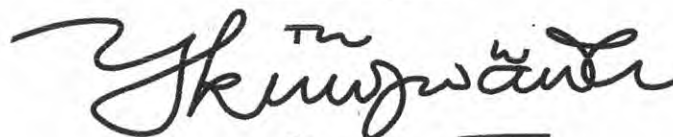
(Via Aprilia)

Mengetahui
Pembimbing



(Wulansari Budiastuti, ST, M.Si)

Ketua Budang Studi



(Yuni Tresnawati, S. Sos, M. Ikom)



Fakultas Ilmu komunikasi
Universitas Mercu Buana

LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR SKRIPSI

Nama : Via Aprilia
NIM : 44315120002
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Periklanan dan Komunikasi Pemasaran
Judul : PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* NASYA
MARCELLA DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
PRODUK EMINA KOSMETIK
(Survey Pada *Followers* Akun Instagram @vaprilia23)

Skripsi ini telah dibaca, diperiksa, dan disetujui oleh,

UNIVERSITAS Jakarta, 12 Agustus 2020

MERCU BUANA

Pembimbing

(Wulansari Budiastuti, ST, M.Si)



Fakultas Ilmu komunikasi
Universitas Mercu Buana

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG TUGAS AKHIR SKRIPSI

Nama : Via Aprilia
Nim : 44315120002
Fakultas : Ilmu komunikasi
Bidang Studi : Periklanan dan Komunikasi Pemasaran
Judul : PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* NASYA
MARCELLA DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
PRODUK EMINA KOSMETIK
(Survey Pada *Followers* Akun Instagram @vaprilia23)

Jakarta, 12 Agustus 2020

Ketua Sidang
Dewi Sad Tanti, M.Ikom

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Penguji Ahli
Sandy Permata, M.Ikom

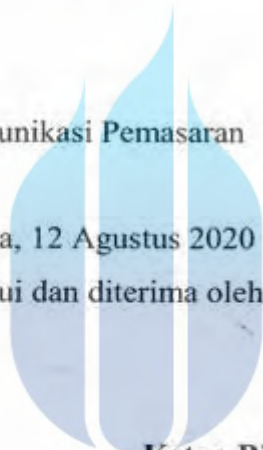
Pembimbing
Wulansari Budiastuti, ST, M.Si

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TUGAS AKHIR

Judul : PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* NASYA
MARCELLA DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
PRODUK EMINA KOSMETIK
(Survey Pada *Followers* Akun Instagram @vaprilialia23)

Nama : Via Aprilia
Nim : 44315120002
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Periklanan dan Komunikasi Pemasaran

Jakarta, 12 Agustus 2020
Disetujui dan diterima oleh,



Pembimbing



(Wulansari Budiastuti, ST, M.Si)

**Ketua Bidang Studi Periklanan dan
Komunikasi Pemasaran**

UNIVERSITAS
MERCU BUANA



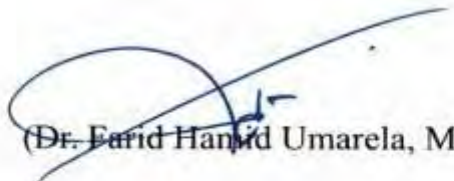
(Yuni Tresnawati, S.Sos, M. Ikom)

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi



(Ponco Budi Sulisty, M.Comn, Ph.Di)

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



(Dr. Farid Hanif Umarela, M.Si)

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa serta atas segala rahmat dan karunia-Nya pada penulis, akhirnya penulis dapat menyelesaikan penyusunan Tugas Akhir Skripsi dengan lancar, baik dan tepat waktu.

Tugas Akhir Skripsi ini ditulis dalam rangka memenuhi sebagai persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Starta Satu (S1) Fakultas Ilmu Komunikasi pada Bidang Studi Periklanan dan Komunikasi Pemasaran Universitas Mercu Buana Jakarta. Skripsi yang berjudul: PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* NASYA MARCELLA DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK EMINA KOSMETIK (Survey Pada *Followers* Akun Instagram @vaprilialia23).

Penulis menyadari bahwa proposal ini dapat diselesaikan berkat dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang secara langsung dan tidak langsung memberikan kontribusi dalam penyelesaian Skripsi ini. Secara khusus pada kesempatan ini, penulis menyampaikan terima kasih kepada:

- 1) Wulansari Budiastuti ST, M.Si sebagai dosen pembimbing yang telah membimbing dan mengarahkan selama penyusunan Skripsi ini dari awal hingga akhir Skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik dan tepat waktu.
- 2) Ibu Dewi Sad Tanti, M. Ikom selaku Ketua Sidang Tugas Akhir Skripsi.
- 3) Ibu Sandy Permata, M. Ikom selaku Penguji Ahli Tugas Akhir Skripsi.
- 4) Bapak Ponco Budi Sulisty, M.Comn, Ph.D selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
- 5) Bapak Dr. Farid Hamid Umarela, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
- 6) Ibu Yuni Tresnawati, M. Ikom selaku Ketua Bidang Studi Periklanan dan Komunikasi Pemasaran Universitas Mercu Buana.

- 7) Ibu Dewi Sad Tanti, M. Ikom selaku Sekretaris Bidang Studi Periklanan dan Komunikasi Pemasaran Universitas Mercu Buana yang turut serta membantu proposal ini berjalan dengan baik.
- 8) Bapak dan Ibu Dosen Universitas Mercu Buana Meruya Jakarta Fakultas Ilmu Komunikasi khususnya Jurusan Periklanan dan Komunikasi Pemasaran yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang sangat bermanfaat serta memberikan bantuan bagi peneliti.
- 9) Orang tua yang selalu support dan mendukung tanpa lelah selalu mengerti kesibukan-kesibukan selama menyusun Tugas Akhir Skripsi ini.
- 10) Teman seperjuangan yang selalu rusuh kalau menyelesaikan Tugas Akhir Skripsi untuk bersama lulus bareng Fanny Oktaviani (pan-pan).
- 11) Kakak ku Amanda (Ka Manda) yang sudah banyak sekali membantu, dan ikut mengarahkan serta memantau progress Tugas Akhir Skripsi ini sampai selesai tepat waktu.
- 12) Teman-teman Fakultas Ilmu Komunikasi Reguler 2 Angkatan 2016 Jurusan Periklanan dan Komunikasi Pemasaran untuk kebersamaannya selama 4 tahun ini.
- 13) Rekan-rekan dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang secara langsung maupun tidak langsung telah memberikan bantuan dalam penyusunan Tugas Akhir Skripsi ini.

Penyusunan penulisan Tugas Akhir Skripsi ini masih jauh dari sempurna sehingga kritik dan saran sangat penulis harapkan. Kiranya Skripsi ini dapat memberikan sumbangsih dalam ilmu komunikasi, terutama pada komunikasi pemasaran dan periklanan.

Jakarta 2020



VIA APRILIA

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
ABSTRACT.....	ii
LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA.....	iii
LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR SKRIPSI.....	iv
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG TUGAS AKHIR SKRIPSI.....	v
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TUGAS AKHIR.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
A. Manfaat Teoritis/ Akademis.....	9
B. Manfaat Praktis.....	10
C. Manfaat Sosial.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Penelitian Terdahulu.....	11
2.2 Kajian Teoritis.....	22
2.2.1 Komunikasi.....	22
2.2.1.1 Komunikasi Pemasaran.....	22
2.2.2 Media Sosial Sebagai New Media.....	23
2.2.3 Instagram sebagai Media komunikasi <i>Online</i>	23
2.2.4 Perilaku Konsumen.....	24
2.2.4.1 Keputusan Pembelian.....	25
2.2.4.2 Faktor-Faktor Keputusan Pembelian.....	26
2.2.4.3 Proses Pembelian Konsumen.....	27
1. Pengenalan kebutuhan.....	27
2. Pencarian Informasi.....	27
3. Evaluasi Alternatif.....	28
4. Keputusan Pembelian.....	28
5. Perilaku Pasca Kebutuhan Pembelian.....	28

2.2.5	Brand ambassador	29
1.	Kredibilitas Selebriti.....	30
2.	Kecocokan selebriti dengan khalayak	30
3.	Kecocokan selebriti dengan merek.....	30
4.	Daya Tarik Selebriti.....	30
5.	Pertimbangan Lainnya.....	31
1.	<i>Tranference</i>	31
2.	<i>Congruence</i> (Kesesuaian).....	31
3.	Kredibilitas	31
4.	Daya Tarik	32
5.	Power.....	32
2.2.5.1	Peranan <i>Brand ambassador</i>	33
a.	Testimonial	33
b.	Endorsement.....	33
c.	Aktor.....	34
d.	Spokeperson	34
2.2.5.2	Manfaat <i>Brand ambassador</i>	34
1.	Press Coverage	34
2.	<i>Changing Perception of the Brand</i>	35
3.	<i>Attracting New Customers</i>	35
4.	<i>Freshening Up an Existing Campaign</i>	35
2.2.6	<i>Brand ambassador</i> dan Keputusan Pembelian	35
2.2.7	Kerangka Pemikiran	36
2.2.8	Hipotesis Teori.....	36
2.2.8.1	Hipotesis Penelitian.....	37
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		38
3.1.	Paradigma Penelitian	38
3.2.	Metode Peneliltian.....	38
3.3.	Populasi dan sampel	39
A.	Obyek Penelitian	39
B.	Populasi Penelitian	39
3.4.	Sampel.....	40
3.5.	Teknik Penarikan Sampel	41
3.6.	Alokasi Sampel.....	41
3.7.	Definisi Konsep dan Operasional Konsep.....	41
3.7.1.	Definisi Konsep.....	41
3.7.2.	Operasional Konsep	42

3.8.	Teknik Pengumpulan Data.....	48
3.8.1.	Data Primer	48
3.8.2.	Data Skunder	48
3.9.	Uji Validitas dan Uji Realiabilitas	49
3.9.1.	Uji Validitas.....	49
3.9.1.1	Hasil Uji Validitas	50
3.9.2.	Uji Reliabilitas.....	52
3.9.2.1	Hasil Uji Reliabilitas	53
3.10.	Teknik Analisis Data.....	55
3.10.1.	Proses Pemeriksaan Data (Editing)	55
3.10.2.	Proses Pembuatan Kode (Coding).....	55
3.10.3.	Proses Memasukkan Data (Tabulating).....	56
3.10.4.	Analisis Data Statistik Deskriptif.....	56
3.11.	Analisis Koefisiensi Korelasi (R).....	56
3.12.	Analisis Uji Regresi Linear Sederhana.....	58
3.13.	Uji Hipotesisi (Uji T).....	58
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		60
4.1.	Gambaran Objek Umum Penelitian.....	60
4.1.1.	Sejarah.....	60
4.1.2.	Produk Emina Cosmetics	61
4.1.3.	Profil Pasar	62
4.1.4.	Iklan Emina Cosmetics di Media Sosial Instagram Nasya Marcella.....	63
4.1.5.	<i>Brand ambassador</i> Nasya Marcella	64
4.2.	Hasil Penelitian.....	65
4.2.1.	Hasil Data Statistik Deskriptif.....	65
4.2.2.	Hasil Penelitian Variabel X (<i>Brand ambassador</i>)	69
4.2.3.	Hasil Penelitian Variabel Y (Keputusan Pembelian)	76
4.2.4.	Hasil Uji Korelasi (R).....	83
4.2.5.	Hasil Uji Regresi Linear Sederhana	84
4.2.6.	Hasil Uji Hipotesis (Uji T)	85
4.3.	Pembahasan	86
BAB V SIMPULAN DAN SARAN		92
5.1.	Simpulan.....	92
5.2.	Saran.....	93
5.2.1.	Saran Akademis.....	93
5.2.2.	Saran Praktis.....	93
5.2.3.	Saran Sosial	93

DAFTAR PUSTAKA	94
LAMPIRAN.....	97
CURICULUM VITAE	126



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 (1) Penelitian Terdahulu.....	17
Tabel 3.7.2 (2) Operasionalisasi Konsep.....	44
Tabel 3.9.1.1 (1) Hasil Uji Validitas Variabel (X) <i>Brand ambassador</i>	51
Tabel 3.9.1.1 (2) Hasil Uji Validitas Variabel (Y) Keputusan Pembelian....	52
Tabel 3.9.2.1 (1) Hasil Uji Reliabilitas Variabel (X) <i>Brand ambassador</i>	54
Tabel 3.9.2.1 (2) Hasil Uji Reliabilitas Variabel (Y) Keputusan Pembelian...	54
Tabel 3.10.2 (1) Skala Likert.....	56
Tabel 3.11 (1) Interpretasi Koefisiensi Korelasi (R).....	57
Tabel 4.2.1.1 (1) Jenis Kelamin Responden.....	65
Tabel 4.2.1.1 (2) Usia Responden.....	66
Tabel 4.2.1.1 (3) Pendidikan Terakhir.....	67
Tabel 4.2.1.1 (4) Pekerjaan Responden.....	67
Tabel 4.2.1.1 (5) Responden Aktif Menggunakan Instagram.....	68
Tabel 4.2.1.1 (6) Responden Mengetahui Produk Emina Kosmetik di Instagram.....	68
Tabel 4.2.1.1 (7) Responden Pernah Mengunjungi Media Sosial Instagram Nasya Marcella.....	68
Tabel 4.2.1.1 (8) Responden Mengetahui Nasya Marcella.....	69
Tabel 4.2.2 (1) Pernah Melihat Nasya Marcella Menjadi <i>Brand ambassador</i> Produk Emina Kosmetik.....	69
Tabel 4.2.2 (2) Nasya Marcella Cocok Sebagai <i>Brand ambassador</i> Produk Emina Kosmetik.....	70
Tabel 4.2.2 (3) Nasya Marcella Sebagai <i>Brand ambassador</i> Menyampaikan Pesan Produk Emina Kosmetik Dapat Diterima Dengan Jelas dan Detail.....	70
Tabel 4.2.2 (4) Nasya Marcella Sebagai <i>Brand ambassador</i> Sangat Komunikatif, Kompeten dan Menguasai Produk dalam Penyampaian Pesan.....	71
Tabel 4.2.2 (5) Nasya Marcella Selama Menjadi <i>Brand ambassador</i> Emina	72

Kosmetik Merupakan Sosok Pribadi Yang Baik dan Tidak Memiliki <i>Track Record</i> Karir yang buruk.....	
Tabel 4.2.2 (6) Nasya Marcella Merupakan Sosok <i>Brand ambassador</i> dengan Paras Cantik, Muda, dan Menawan.....	72
Tabel 4.2.2 (7) Nasya Mracella Sangat Cocok Sebagai <i>Brand ambassador</i> Produk Emina Kosmetik Dengan Wawasan Luas, Cerdas, Berbakat Yang Dimiliki Dalam Lingkup Dunia Kecantikan.....	73
Tabel 4.2.2 (8) Nasya Marcella Sangat Cocok Menjadi <i>Brand ambassador</i> Produk Emina Kosmetik Dengan Karakter <i>Look Makeup</i> Yang Dimiliki <i>Soft, Girly</i> Dan Tidak Berlebihan.....	74
Tabel 4.2.2 (9) Nasya Marcella Adalah Salah Satu <i>Brand ambassador</i> Yang Penuh Dengan Karya dan Prestasi Di Dunia Kecantikan.....	74
Tabel 4.2.2 (10) Nasya Marcella Sebagai <i>Brand ambassador</i> Produk Emina Kosmetik Memiliki Jiwa Energik dan Berpotensi Untuk Membawa Perubahan Positif.....	75
Tabel 4.2.2 (11) Nasya Marcella Sebagai <i>Brand ambassador</i> Produk Emina Kosmetik Merupakan Sosok Yang Menawan dan Menarik Perhatian.....	75
Tabel 4.2.3 (1) Mudahnya <i>Followers @vaprilia23</i> Mencari Informasi Mengenai Emina Kosmetik di Instagram <i>@nasyamarcella</i>	76
Tabel 4.2.3 (2) Instagram Nasya Marcella Menjadi Tempat Pencarian Informasi <i>Followers @vaprilia23</i> Mengenai Emina Kosmetik.....	77
Tabel 4.2.3 (3) Membanding Produk Emina Kosmetik dengan Produk Sejenis Liannya Sebelum Melakukan Pembelian.....	77
Tabel 4.2.3 (4) Mendapatkan Semua Informasi yang Dibutuhkan Tentang Emina Kosmetik di Instagram <i>@nasyamarcella</i>	78
Tabel 4.2.3 (5) Media Sosial Instagram Sebagai Media Untuk Memutuskan Pembelian Alternative.....	79
Tabel 4.2.3 (6) Memutuskan Untuk Membeli Produk Emina Kosmetik Karena Telah Mendapatkan Informasi Yang Dibutuhkan Mengenai Emina Kosmetik Dari Instagram <i>@nasyamarcella</i>	79
Tabel 4.2.3 (7) Instagram Sebagai Media Untuk Followers <i>@vaprilia23</i>	80

Dalam Mendorong Keputusan Untuk Membeli.....	
Tabel 4.2.3 (8) Merasa Puas Setelah Membeli dan Menggunakan Produk Emina Kosmetik.....	81
Tabel 4.2.3 (9) Merasa Puas Dengan Seluruh Informasi Yang Didapat Di Akun Instagram @nasyamarcella Mengenai Produk Emina Kosmetik.....	81
Tabel 4.2.3 (10) Akan Melakukan Pembelian Produk Emina Kosmetik Kembali Karena Jangkauan, Kualitas dan Harga Yang Didapatkan Sesuai Dengan Ekspetasi dan Kebutuhan.....	82
Tabel 4.2.3 (11) Akan Mereferensikan Produk Emina Kosmetik Kepada Orang Lain.....	83
Tabel 4.2.4 (1) Hasil Uji Koefisiensi Korelasi (R).....	83
Tabel 4.2.4 (2) Hasil Uji Koefisiensi Determinasi (R^2).....	84
Tabel 4.2.5 (1) Hasil Uji Regresi Linear Sederhana.....	84
Tabel 4.2.6 (1) Hasil Uji Hipotesis (Uji T).....	85



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 (1) Pertumbuhan Industri Kosmetik Di Indonesia.....	1
Gambar 1.1 (2) Grafik pendapatan Kosmetik dan Personal Care.....	2
Gambar 1.1 (3) Brand Kosmetik Lokal Yang Banyak Digunakan.....	3
Gambar 1.1 (4) Industri Kosmetik Lokal Versi GDILAB.....	4
Gambar 1.1 (5) Posisi Brand Emina Kosmetik Diantara Brand Lokal Lainnya.....	5
Gambar 2.2.4 (1) Piramida Kebutuhan Menurut Maslow.....	25
Gambar 2.2.7 (1) Kerangka Pemikiran.....	36
Gambar 3.7.2 (1) Skema Skala Likert.....	43
Gambar 3.9.1 (1) Rumus Korelasi Product Moment.....	49
Gambar 3.9.2 (1) Rumus Cronbach's Alpha.....	53
Gambar 3.11 (2) Rumus Korelasi Pearson.....	57
Gambar 3.12 (1) Rumus Regresi Linear Sederhana.....	58
Gambar 3.13 (1) Rumus T Tabel.....	59
Gambar 4.1.1 (1) Logo Perusahaan.....	60
Gambar 4.1.4 (1) Postingan Produk Emina di Instagram Nasya Marcella....	63
Gambar 4.1.5 (1) Foto Nasya Marcela.....	64

MERCU BUANA

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran. 1 Kuisisioner Penelitian.....	97
Lampiran. 2 Tabel Tabulasi.....	104
Lampiran. 3 Hasil Uji Validitas.....	108
Lampiran. 4 Hasil Uji Reliabilitas.....	113
Lampiran. 5 Rekapitulasi Karakteristik Responden.....	114
Lampiran. 6 Hasil Penelitian.....	116
Lampiran. 7 Hasil Uji.....	122
Lampiran. 8 Tabel R Product Moment.....	124
Lampiran. 9 Distribusi Tabel.....	125



UNIVERSITAS
MERCU BUANA