



**PENGARUH BRAND IMAGE DAN REVIEW BEAUTY  
INFLUENCER MELALUI KONTEN INSTAGRAM  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
FOLLOWERS LUXCRIME**

**TESIS**

**Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan  
Program Studi Magister Ilmu Komunikasi**

**OLEH**  
**TRISENSIA ERMELINDA**  
**55220120037**

**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
JAKARTA  
2023**



**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

**LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TESIS**

Nama Lengkap : Trisensia Ermelinda  
NIM : 55220120037  
Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)  
Kosentrasi : Corporate & Marketing Communication  
Judul Karya Akhir/Tesis : Pengaruh Brand Image dan Review Beauty Influencer  
Melalui Konten Instagram Terhadap Keputusan  
Pembelian Followers Luxcrime

Jakarta, 3 Februari 2023

Dosen Pembimbing

(Dr. Suraya, M.Si)



**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

**LEMBAR TANDA LULUS SIDANG TESIS**

Judul : Pengaruh Brand Image dan Review Beauty Influencer Melalui  
Konten Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Followers  
Luxcrime  
Nama : Trisensia Ermelinda  
NIM : 55220120037  
Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)  
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi  
Konsentrasi : Corporate & Marketing Communication  
Tanggal : 3 Februari 2023

Jakarta, 3 Februari 2023  
Mengetahui,

1. Ketua Sidang :  
(Dr. Heri Budianto, M.Si)
2. Penguji Ahli  
(Dr. Santa Lorita Simamora, M.Si)
3. Pembimbing  
(Dr. Suraya, M.Si)

  
.....  
  
.....  
  
.....



PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MERCU BUANA

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TESIS

Judul : Pengaruh Brand Image dan Review Beauty Influencer Melalui  
Konten Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Followers  
Luxcrime  
Nama : Trisensia Ermelinda  
NIM : 55220120037  
Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)  
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi  
Konsentrasi : Corporate & Marketing Communication  
Tanggal : 3 Februari 2022

Jakarta, 3 Februari 2023  
Mengetahui,

1. Ketua Sidang :  
(Dr. Heri Budianto, M.Si)

2. Penguji Ahli  
(Dr. Santa Lorita Simamora, M.Si)

3. Pembimbing  
(Dr. Suraya, M.Si)

  
.....  
  
.....  
  
.....



PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MERCU BUANA

**LEMBAR PENGESAHAN TESIS**

Nama Lengkap : Trisensia Ermelinda  
NIM : 55220120037  
Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)  
Konsentrasi : Corporate & Marketing Communication  
Judul Karya Akhir/Tesis : Pengaruh Brand Image dan Review Beauty Influencer  
Melalui Konten Instagram Terhadap Keputusan  
Pembelian Followers Luxcrime

Jakarta, 3 Februari 2023

Dosen Pembimbing

(Dr. Suraya, M.Si)

---

## PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam Tesis ini :

Judul : Pengaruh Brand Image dan Review Beauty Influencer Melalui Konten Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Followers Luxcrime  
Nama : Trisensia Ermelinda  
N I M : 55220120037  
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi  
Tanggal : 3 Februari 2023

Merupakan hasil studi pustaka, penelitian lapangan, dan karya saya sendiri dengan bimbingan Komisi Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Karya ilmiah ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data, dan hasil pengolahannya yang digunakan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta, 3 Februari 2023



(Trisensia Ermelinda)

---

## PERNYATAAN *SIMILARITY CHECK*

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh

Nama : Trisensia Ermelinda  
NIM : 55220120037  
Program Studi : PASCASARJANA Ilmu Komunikasi

Dengan judul "PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN REVIEW *BEAUTY INFLUENCER* MELALUI KONTEN INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN FOLLOWERS LUXCRIME", telah dilakukan pengecekan *similarity* dengan sistem Turnitin pada tanggal 25 Januari 2023, didapatkan nilai persentase sebesar 28%.

Jakarta, 25 Januari 2023  
Administrator Turnitin



Sukadi, SE., MM

## KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala karunia dan berkat-Nya, sehingga tesis penelitian ini dengan judul “Pengaruh *Brand Image* dan *Review Beauty Influencer* Melalui Konten Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Followers Luxcrime” dapat diselesaikan dengan baik. Adapun maksud dan tujuan penulisan tesis ini untuk memperoleh gelar Magister Ilmu Komunikasi di Universitas Mercu Buana. Dalam proses penelitian ini peneliti mendapat banyak bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak sehingga penulisan tesis ini dapat selesai. Oleh karena itu, pada kesempatan ini peneliti ingin menyampaikan rasa hormat dan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Heri Budianto, M.Si selaku Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi.
2. Dr. Afdal Makkuraga, M.Si selaku Sekretaris Program Studi Magister Ilmu Komunikasi.
3. Dr. Suraya, M.Si sebagai Dosen Pembimbing yang telah bersedia memberikan banyak bimbingan, saran dan arahan yang sangat berguna serta memotivasi mulai dari awal sampai penyelesaian penyusunan penulisan.
4. Dr. Santa Lorita Simamora, M.Si sebagai penguji yang telah memberikan pandangan, saran serta bimbingan yang mencerahkan untuk evaluasi materi perbaikan yang dilakukan sepanjang proses penulisan.
5. Orang tua dan keluarga yang telah memberikan motivasi, dukungan serta selalu menemani disaat peneliti mengalami kesulitan sehingga penelitian ini dapat selesai tepat pada waktunya.
6. Mba Eno, Mba Hasi, Christin, Mba ihti dan Nurul serta rekan seperjuangan Magister Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Menteng angkatan 33 yang bersama berjuang dan saling membantu menempuh pendidikan akademis.

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih sangat jauh dari kata sempurna karena terbatasnya pengalaman dan pengetahuan oleh karena itu peneliti mengharapkan adanya saran dan kritik yang membangun dari berbagai pihak.



Semoga penelitian tesis ini bermanfaat bagi perkembangan Ilmu Komunikasi. Demikian peneliti sampaikan, terimakasih.

Jakarta, 03 Februari 2023

Trisensia Ermelinda



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

## Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengukur dan menganalisis pengaruh *Brand Image* (X1) dan *Review Beauty Influencer* terhadap keputusan pembelian *followers* produk kosmetik Luxcrime. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori Belajar (*stimulus-organisme-respons*) (*Grand Theory*), teori perilaku sosial (*Middle Theory*), teori *brand image*, teori *beauty influencer* dan teori keputusan pembelian (*Applied Theory*). Penelitian ini menggunakan *explanatory survey* dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dilakukan selama 9 bulan dari bulan Maret sampai Oktober dan sampel dari penelitian ini adalah *followers* Instagram @Luxcrime\_id yang diperoleh 100 responden dengan menggunakan rumus slovin dengan metode penarikan sampel *non probability sampling* melalui teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand image* (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian *followers* berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan hasil  $t_{hitung} 10,834 > t_{tabel} 1,29034$ , sedangkan *beauty influencer* (X2) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *followers* dengan hasil  $t_{hitung} 1,237 < t_{tabel} 1,661$ . Koefisien determinasi menunjukkan besarnya pengaruh *brand image* dan *beauty influencer* terhadap keputusan pembelian, yaitu sebesar 80,9%. Hasil uji regresi menunjukkan nilai konsistensi variabel Y sebesar -8,188, sedangkan koefisien regresi X1 sebesar 1,89 dan X2 sebesar 0,1. Dari temuan tersebut dapat disimpulkan bahwa *brand image* (X1) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan *review beauty influencer* (X2) tidak berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata kunci:** *Brand image*, *review beauty influencer*, keputusan pembelian

## **Abstract**

*The purpose of this study was to measure and analyze the influence of Brand Image (X1) and Beauty Influencer Reviews on the purchasing decisions of followers of Luxcrime cosmetic products. The theory used in this study is Learning Theory (stimulus-organism-response) (Grand Theory), social behavior theory (Middle Theory), brand image theory, beauty influencer theory and purchasing decision theory (Applied Theory). This study used an explanatory survey with a quantitative approach. This research was conducted for 9 months from March to October and the samples from this study were Instagram followers @Luxcrime\_id which obtained 100 respondents using the slovin formula with the non-probability sampling method using purposive sampling technique. The results showed that the brand image variable (X1) had an effect on followers' purchasing decisions based on the results of hypothesis testing with the results  $t_{count} 10.834 > t_{table} 1.29034$ , while beauty influencer (X2) had no effect on followers' buying decisions with the results  $t_{count} 1.237 < t_{table} 1661$ . Coefficient determination shows the magnitude of the influence of brand image and beauty influencer on purchasing decisions, which is equal to 80.9%. The results of the regression test showed that the consistency value of the Y variable was -8.188, while the regression coefficient X1 was 1.89 and X2 was 0.1. From these findings it can be interpreted that brand image (X1) has a partial and significant effect on purchasing decisions, while beauty influencer reviews (X2) have no partial and significant effect on purchasing decisions.*

**Keywords:** *Brand image, beauty influencer review, purchase decision*

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG.....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR TANDA LULUS SIDANG.....</b>	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN.....</b>	<b>v</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN.....</b>	<b>vi</b>
<b>LEMBAR SIMILARITY CHECK .....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>viii</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>x</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xvii</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian .....	8
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>10</b>
2.1 Penelitian Terdahulu .....	10
2.2 Kerangka Teori.....	23
2.2.1 <i>Grand Theory, Middle Theory, Applied Theory</i> .....	23
2.2.2 <i>Social Media Marketing</i> .....	33
2.2.3 Instagram.....	35
2.2.4 <i>Brand Image</i> .....	38
2.2.5 <i>Beauty Influencer</i> .....	40
2.2.6 Keputusan Pembelian .....	44

2.2.7 Followers.....	54
2.3. Kerangka Pemikiran.....	54
2.4. Hipotesis Penelitian.....	57
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>58</b>
3.1 Paradigma Penelitian.....	58
3.2 Pendekatan Penelitian.....	59
3.3 Metode Penelitian.....	60
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	62
3.5 Populasi dan Sampel .....	64
3.5.1 Populasi.....	64
3.5.2 Sampel .....	65
3.6 Jenis dan Sumber .....	68
3.7 Variabel Penelitian.....	69
3.8 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	72
3.8.1. Uji Validitas.....	72
3.8.2 Uji Reliabilitas .....	78
3.9 Teknik Analisis Data .....	84
3.9.1 Uji Asumsi Klasik .....	85
3.10 Uji Hipotesis.....	88
3.10.1 Uji T.....	88
3.10.2 Uji F.....	90
3.11 Waktu dan Tempat Penelitian.....	91
<b>BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>92</b>
4.1 Deskripsi Objek Penelitian .....	92
4.1.1 Gambaran Umum Luxcrime .....	92
4.1.2 Aktivitas Komunikasi Pemasaran Luxcrime .....	93
4.1.3 Aktivitas Pemasaran Melalui Instagram Luxcrime .....	94
4.2. Hasil Penelitian .....	96
4.2.1 Deskripsi Responden .....	96
4.2.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	96

4.2.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	97
4.2.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi Responden.....	98
4.2.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan Followers Pada Laman Instagram.....	99
4.2.2 Uji Asumsi Klasik .....	100
4.2.3 Uji Analisis Regresi Berganda .....	103
4.3 Pengujian Hipotesis.....	105
4.3.1 Uji T (Parsial).....	105
4.3.2 Hasil uji hipotesis 1 .....	106
4.3.3 Hasil uji hipotesis 2 .....	107
4.3.4 Uji F (Simultan) .....	107
4.4 Uji Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	109
4.5 Pembahasan .....	112
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>128</b>
5.1 Kesimpulan .....	128
5.2 Saran.....	129
5.2.1 Saran Akademis .....	129
5.2.2 Saran Praktis .....	130
5.3 Keterbatasan Penelitian .....	131
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>133</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>139</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu .....	18
Tabel 3.1 Tabel Skala Likert .....	63
Tabel 3.2 Tabel Operasionalisasi Variabel.....	70
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas <i>Brand Image</i> (X1) .....	74
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Review Beauty Influencer</i> (X2) .....	75
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....	76
Tabel 4.1 Karakteristik Responden <i>Followers</i> Luxcrime Berdasarkan Usia .....	97
Tabel 4.2 Karakteristik Responden <i>Followers</i> Luxcrime Berdasarkan Jenis Kelamin .....	98
Tabel 4.3 Karakteristik Responden <i>Followers</i> Luxcrime Berdasarkan Profesi Responden .....	98
Tabel 4.1 Karakteristik Responden <i>Followers</i> Luxcrime Berdasarkan Frekuensi Kunjungan .....	99

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengguna Instagram di Indonesia .....	2
Gambar 2.1 Tahap Proses Keputusan Pembelian .....	50
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran.....	57
Gambar 3.1 Screenshot Followers Instagram Luxcrime .....	65
Gambar 3.2 Hasil Uji Reliabilitas <i>Brand Image</i> (X1) .....	80
Gambar 3.3 Hasil Uji Reliabilitas <i>Review Beauty Influencer</i> (X2) .....	81
Gambar 3.4 Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y) .....	83
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov .....	100
Gambar 4.2 Hasil Uji Multikolinearitas .....	102
Gambar 4.3 Hasil Uji Heterokedastitas .....	103
Gambar 4.4 Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	104
Gambar 4.5 Hasil Uji Parsial (Uji T) .....	106
Gambar 4.6 Hasil Uji Simultan (Uji F) .....	108
Gambar 4.7 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	108
Gambar 4.8 Hasil Penelitian .....	110
Gambar 4.9 Hasil Uji Regresi Dimensi Atribut Produk.....	117
Gambar 4.10 Hasil Uji Regresi Dimensi Manfaat Produk.....	118
Gambar 4.11 Hasil Uji Regresi Dimensi Evaluasi Keseluruhan .....	118
Gambar 4.12 Hasil Uji Regresi Dimensi <i>Expertise</i> .....	122
Gambar 4.13 Hasil Uji Regresi Dimensi <i>Trustworthiness</i> .....	122
Gambar 4.14 Hasil Uji Regresi Dimensi <i>Attractiveness</i> .....	122



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian .....	139
Lampiran 2 Tabulasi Data .....	153
Lampiran 3 Waktu dan Tempat Penelitian .....	175
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas .....	177
Lampiran 5 Hasil Uji Statistik SPSS Versi 22 .....	182



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA