



**PENGARUH AISAS TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA PRODUK WARDAH *COSMETIC***



MAUREEN ANINDHITA ULFA NASUTION

55114120208

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

PROGRAM PASCASARJANA

UNIVERSITAS MERCU BUANA

TAHUN 2017



**PENGARUH AISAS TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA PRODUK WARDAH *COSMETIC***

TESIS

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan Program Pascasarjana
Program Studi Magister Manajemen

MAUREEN ANINDHITA ULFA NASUTION
55114120208

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

PROGRAM PASCASARJANA

UNIVERSITAS MERCU BUANA

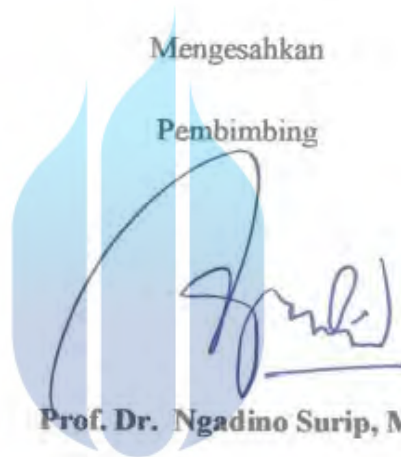
TAHUN 2017

LEMBAR PENGESAHAN

Judul : Pengaruh AISAS terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Wardah Kosmetik
Bentuk Tesis : Penelitian/Kajian Masalah Perusahaan
Nama : Maureen Anindhita Ulfa Nasution
NIM : 55114120208
Program : Magister Manajemen
Tanggal : 22 Mei 2017

Mengesahkan

Pembimbing



Prof. Dr. Ngadino Surip, MS

UNIVERSITAS

Direktur Program Pascasarjana

Ketua Program Studi Magister Manajemen

MERCU BUANA



Prof. Dr. Didik J. Rachbini



Dr. Aty Herawati, M. Si.

LEMBAR PERNYATAAN

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

Judul : Pengaruh AISAS terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Wardah Kosmetik
Bentuk Tesis : Penelitian/Kajian Masalah Perusahaan
Nama : Maureen Anindhita Ulfa Nasution
NIM : 55114120208
Program : Magister Manajemen
Tanggal : 22 Mei 2017

Merupakan hasil penelitian dan merupakan karya saya sendiri dengan bimbingan Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Ketua Program Studi Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Mercu Buana.

Tesis ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar magister pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data, dan hasil pengolahan data yang disajikan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 22 Mei 2017



Maureen Anindhita Ulfa Nasution

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbil'alamin... Puji syukur penulis haturkan terutama kepada yang paling utama, Allah SWT atas semua kekuatan dan karunia-Nya yang telah dicurahkan pada diri penulis, sehingga dapat menyelesaikan tesis berjudul:

PENGARUH AISAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK WARDAH *COSMETIC* ini tepat pada waktunya.

Karya tulis ini disusun sebagai tugas akhir dalam memenuhi persyaratan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen, Jurusan Manajemen Pemasaran, Universitas Mercu Buana Jakarta.

Penulis menyadari bahwa masih ada kekurangan maupun kesalahan dalam penyusunan hasil penelitian ini, maka dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan adanya masukan saran, serta kritik agar penulis dapat memperbaikinya sehingga pada akhirnya dapat mencapai kesempurnaan dalam pembuatan karya tulis yang baik.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu serta membimbing penulis. Rasa terimakasih dan hormat penulis sampaikan kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan kesehatan dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini tepat waktu.
2. Penulis mendedikasikan tesis ini untuk ayahanda tercinta Bapak Buyung Zulkarnain Nasution yang wafat pada Kamis, 14 Maret 2013. Semoga beliau

bahagia dan diberikan tempat yang paling mulia di pangkuan Allah SWT.
Amin Ya Robbalalamin...

3. Ibu Trisni Indahwati (ibunda) tercinta yang selalu mendoakan, memberikan kasih sayang yang tulus serta mendukung penulis untuk melanjutkan pascasarjana. Beliaulah yang membuka hati penulis untuk melanjutkan pascasarjana, beliau menyampaikan tidak memiliki harta yang berlimpah, namun beliau hanya bisa memberikan ilmu dan dorongan semoga ilmu yang penulis dapatkan dapat menjadi amalan sebagai tabungan dihari akhir kelak.
4. Usamah El Bakkush (suami) yang memberikan semangat tersendiri serta dorongan untuk menyelesaikan magister manajemen penulis. Walaupun kami beda Negara, tapi Beliau selalu mendoakan dan menemani penulis dalam menyelesaikan tesis ini. Setelah wisuda, Insha Allah penulis akan menetap dan tinggal bersama suami tercinta di Washington State, Amerika.
5. Mario Zulfa Nasution (abang) dan Marissa Rahvindika Angelita Nasution (kakak) tercinta yang selalu mendoakan dan memberi dukungan moril maupun materil untuk memudahkan penulis dalam meraih cita-cita.
6. Prof. Dr. Ngadino Surip, MS selaku Dosen Pembimbing yang banyak memberikan masukan, arahan dan saran yang sangat membantu selama dalam Penyusunan Tesis ini dari awal hingga Tesis ini dapat diselesaikan. Beliaulah yang menyemangati penulis untuk segera menyelesaikan tesis ini sehingga penulis bisa segera menyusul suami, *may Allah bless him always*.
7. Teman-teman seperjuangan kelas Sabtu di Depok yang selalu kompak dan saling dukung satu sama lain.

Akhir kata saya selaku penulis mengucapkan terima kasih kepada semua yang sudah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung dan segala dukungan dari berbagai pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu dalam tesis ini. Semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Depok, 22 Mei 2017

Penulis



DAFTAR ISI

	Halaman
<i>ABSTRACT</i>	i
ABSTRAK	ii
LEMBAR PERSETUJUAN.....	iii
PERNYATAAN.....	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL.....	xi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1.Latar Belakang Masalah.....	1
1.2.Identifikasi Masalah	10
1.3.Rumusan Masalah	12
1.4.Maksud dan Tujuan Penelitian.....	12
1.5.Manfaat dan Kegunaan Penelitian	13
BAB II DESKRIPSI PERUSAHAAN	
2.1.Sejarah Perusahaan.....	14
2.2.Lingkup Bidang Usaha.....	16
2.3.Sumber Daya.....	17
2.4.Tantangan Bisnis.....	18
2.5.Proses/Kegiatan Fungsi Bisnis.....	20
2.6.Struktur organisasi	21
2.7.Lokasi.....	32
2.8.Strategi Perusahaan	33
BAB III KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS	
3.1.Kajian Teori	40
3.1.1. AIDMA	40
3.1.2. AISAS	41
3.1.2.1 <i>Attention</i>	43
3.1.2.2 <i>Interest</i>	44
3.1.2.3 <i>Search</i>	45
3.1.2.4 <i>Action</i>	46
3.1.2.5 <i>Share</i>	47
3.1.3. Sosial Media.....	48
3.1.4. <i>Endorser</i>	53
3.1.5. Promosi Penjualan.....	56
3.1.6. Keputusan Pembelian.....	63
3.1.6. Pengaruh Variabel Endorser terhadap Variabel Keputusan Pembelian	66

3.2 Penelitian Terdahulu	95
3.3 Kerangka Pemikiran	96
3.4 Hipotesis	97
BAB IV METODE PENELITIAN	
4.1. Jenis Penelitian.....	98
4.2. Variabel Penelitian	99
4.3. Definisi Operasional Variabel.....	99
4.3.1. Instrumen Penelitian	102
4.3.2. Uji Instrumen	103
4.3.3. Uji Data.....	108
4.4. Populasi dan Sampel Penelitian	120
4.5. Jenis dan Sumber Data	112
4.6. Teknik Pengumpulan Data	113
4.7. Analisis Data	114
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
5.1. Jenis Penelitian.....	119
5.1.1. Karakteristik Responden	119
5.1.2. Validitas dan Reabilitas Alat Ukur	123
5.2. Pembahasan.....	142
5.2.1. Analisis Dimensi.....	142
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	
6.1. Kesimpulan.....	146
6.2. Saran.....	147
DAFTAR PUSTAKA.....	151
LAMPIRAN.....	153

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Penetrasi Media di Internet	4
Gambar 1.2. Grafik Jumlah Pengguna Internet.....	4
Gambar 1.3. Grafik Penggunaan Kosmetik	7
Gambar 2.1. Struktur Organisasi.....	21
Gambar 3.1. AIDA Model	40
Gambar 3.2. AISAS Model.....	41
Gambar 3.3. Audience Insight	53
Gambar 3.4. Aisas Model untuk Digital Marketing/Social Media	62
Gambar 3.5. Sosial Media User di Indonesia.....	83
Gambar 3.6. Kerangka Pemikiran.....	96
Gambar 5.1. Diagram Usia Responden.....	119
Gambar 5.2. Diagram Latar Belakang Pendidikan Responden.....	120
Gambar 5.3. Diagram Pekerjaan Responden	121
Gambar 5.4. Diagram Pengeluaran Perbulan Responden	122
Gambar 5.5. Diagram Gadget yang dimiliki Responden	123

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. Kajian Penelitian Terdahulu	94
Tabel 4.1. Konstruksi Model	101
Tabel 4.2. Matriks Korelasi Dimensi Antar Variabel	117
Tabel 4.3. Interval Koefisien Korelasi (r)	123
Tabel 5.6. R.....	124
Tabel 5.7. Hasil Pengukuran Variabel <i>Attention</i>	125
Tabel 5.9. Hasil Pengukuran Variabel <i>Interest</i>	127
Tabel 5.11. Hasil Pengukuran Variabel <i>Search</i>	129
Tabel 5.13. Hasil Pengukuran Variabel <i>Action</i>	131
Tabel 5.15. Hasil Pengukuran Variabel <i>Share</i>	132
Tabel 5.17. Hasil Pengukuran Variabel Keputusan Pembelian	133
Tabel 5.19. Hasil Uji Normalitas	135
Tabel 5.20. Hasil Uji Multikolinearitas	136
Tabel 5.22. Koefisien Determinasi	138
Tabel 5.23. ANOVA(b)	139
Tabel 5.24. Hasil Uji t	140
Tabel 5.25. Rekapitulasi Hasil Pengujian Hipotesis	142
Tabel 5.26. Matriks Korelasi Dimensi Antar Variabel	143