

**PENGARUH PEER GROUP, MEDIA CELEBRITY
ENDORSEMENT, TV ADVERTISING TERHADAP
MATERIALISM DAN MATERIALISM PADA COMPULSIVE
BUYING PRODUK KOSMETIK MAYBELLINE DI
TUNJUNGAN PLAZA SURABAYA**



**OLEH:
SHINE CONSTELLA SUNIRNO
3103015228**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS WIDYA MANDALA
SURABAYA
2018**

HALAMAN JUDUL

PENGARUH *PEER GROUP*, *MEDIA CELEBRITY ENDORSEMENT*, *TV ADVERTISING* TERHADAP *MATERIALISM* DAN *MATERIALISM* PADA *COMPULSIVE BUYING* PRODUK KOSMETIK MAYBELLINE DI TUNJUNGAN PLAZA SURABAYA

SKRIPSI

Diajukan kepada

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Jurusan Manajemen

OLEH :

SHINE CONSTELLA SUNIRNO

3103015228

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA

SURABAYA

2018

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

PENGARUH *PEER GROUP*, *MEDIA CELEBRITY ENDORSEMENT*, *TV ADVERTISING* TERHADAP *MATERIALISM* DAN *MATERIALISM* PADA *COMPULSIVE BUYING* PRODUK KOSMETIK MAYBELLINE DI TUNJUNGAN PLAZA SURABAYA

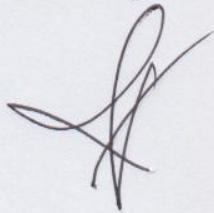
Oleh :

SHINE CONSTELLA SUNIRNO

3103015228

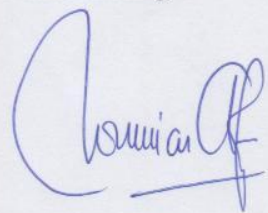
Telah Disetujui dan Diterima untuk Diajukan Kepada Tim Penguji

Pembimbing 1



Drs.ec. Yulius Koesworo, M.M
Tanggal : 25/1/2019

Pembimbing 2

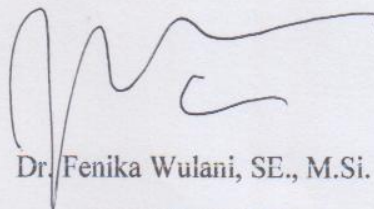


Monica Adjeng, S.Sos.,MM
Tanggal : 18/1/2019

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Shine Constella Sunirno NRP 3103015228 Telah diuji pada tanggal 02 Juli 2019 Dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji.

Ketua Tim Penguji



Dr. Fenika Wulani, SE., M.Si.

NIK.311.96.0252

Mengetahui

Dekan





Robertus Lasdi, M.M
NIK. 321. 99. 0370

Ketua Jurusan



Robertus Sigit H.L., SE.,M.Se
NIK: 311.11.0678

**PERNYATAAN KEASLIAN DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH**

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Shine Constella Sunirno

NRP : 3103015228

Judul : PENGARUH PEER GROUP, MEDIA CELEBRITY
ENDORSEMENT, TV ADVERTISING TERHADAP
MATERIALISM DAN MATERIALISM PADA COMPULSIVE
BUYING PRODUK KOSMETIK MAYBELLINE DI
TUNJUNGAN PLAZA SURABAYA

Menyatakan bahwa tugas akhir ini adalah ASLI karya tulis saya. Apabila karya ini merupakan plagiarism, saya bersedia menerima sanksi yang akan diberikan oleh Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Saya menyetujui bahwa karya tulis ini dipublikasikan atau ditampilkan di internet atau media lain (*Digital Library* Perpustakaan Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademik sesuai dengan Hak Cipta.

Demikian pernyataan keaslian dan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, Januari 2019

Yang menyatakan,



Shine Constella Sunirno

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan atas segala kasih, hikmat dan penyertaan-Nya diberikan kepada penulis sehingga dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Peer Group, Media Celebrity Endorsement, Tv Advertising* Terhadap *Materialism* dan *Materialism* pada *Compulsive Buying* Produk Kosmetik Maybelline Di Tunjungan Plaza Surabaya”.

Penyusun skripsi ini tidak akan terselesaikan dengan baik berkat dukungan dan bantuan dari berbagai pihak yang secara langsung maupun tidak langsung membantu penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bpk. Dr. Lodovicus Lasdi, MM selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Bpk. Robertus Sigit H.L., SE., M.Sc selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Bpk. Drs. Ec. Julius Koesworo, MM selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing, memberikan pengarahan dan ide cemerlang yang sangat berguna sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Ibu. Monica Adjeng Erwita, S.Sos., MM selaku dosen pembimbing yang juga telah meluangkan waktunya untuk membimbing, memberikan pengajaran dan pengarahan yang sangat membantu, ide dan saran-saran yang sangat berguna dan dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Semua dosen dan tata usaha Universitas Katolik Widya Mandala yang selama ini telah memberikan saran yang berguna bagi penulis.
6. Orang tua dan Saudara penulis yang telah memberikan dukungan, doa dari awal hingga akhir, dan selalu mengusahakan yang terbaik bagi penulis.
7. Kawan-kawan di grup Bimbingan Pak Koes dan Bu Adjeng atas bantuan, dukungan, motivasi, saran, dan doa untuk kelancaran skripsi ini. Terima

kasih untuk yang selalu berbagi ide-ide dan informasi yang berguna bagi penulis.

8. Ce Silvia, Ce Yenny, Ko Christianto, Firly, dan teman-teman kos Blambangan No 5 yang selalu memberikan dukungan dan doa bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih terdapat kekurangan, oleh karena itu kritik maupun saran yang membangun penulis dan sangat diharapkan demi perbaikan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan menambah wawasan bagi pihak yang membaca dan memerlukannya.

Surabaya, Januari 2019

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	
HALAMAN PERSETUJUAN.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
ABSTRAK	xiii
ABSTRACT.....	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1.Latar Belakang	1
1.2.Rumusan Masalah	5
1.3.Tujuan Penelitian	5
1.4.Manfaat Penelitian	6
1.5.Sistematika Penulisan	
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKAAN	8
2.1.Landasan Teori.....	8
2.1.1. <i>Peer Group</i>	8
2.1.2. <i>TV Advertising</i>	9
2.1.3. <i>Media Celebrity Endorsement</i>	10
2.1.4. <i>Materialism</i>	11
2.1.5. <i>Compulsive Buying</i>	12
2.2.Penelitian Terdahulu	12
2.3.Pengembangan Hipotesis	14
2.3.1. Pengaruh Variabel <i>Peer Group</i> Terhadap <i>Materialism</i>	14
2.3.2. Pengaruh Variabel <i>TV Adverising</i> Terhadap <i>Materialism</i>	15

2.3.3. Pengaruh Variabel <i>Media Celebrity Endorsements</i> Terhadap <i>Materialism</i>	15
2.3.4. Pengaruh Variabel <i>Materialism</i> Terhadap <i>Compulsive Buying</i>	15
2.4. Model Penelitian	16
2.5. Hipotesis Penelitian.....	16
BAB 3 METODE PENELITIAN.....	17
3.1. Jenis Penelitian.....	17
3.2. Identifikasi, Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	17
3.2.1. Variabel Eksogen (<i>Peer Group, Social, TV Advertising, Media Celebrity Endorsement</i>).....	17
3.2.2. Variabel Endogen (<i>Materialism dan Compulsive Buying</i>)....	19
3.3. Jenis dan Sumber Data	19
3.4. Metode Pengumpulan Data	20
3.5. Skala Pengukuran Variabel	20
3.6. Populasi, Sampel, dan Teknik Penyampelan	21
3.7. Analisis Data	22
3.7.1. Uji Normalitas	22
3.7.2. Uji Kecocokan Keseluruhan Model.....	23
3.7.3. Uji Kecocokan Model Pengukuran	24
3.7.4. Uji Kecocokan Model Struktural	24
3.7.5. Uji Hipotesis	25
BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN	26
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	26
4.1.1. Jenis Kelamin	26
4.1.2. Usia.....	26
4.1.3. Pembelian kosmetik Maybelline New York.....	27
4.1.4. Domisili Responden	27
4.1.5. Pendidikan	28
4.1.6. Status/Pekerjaan.....	29
4.2. Deskripsi Data.....	29

4.2.1. Statistik Deskriptif Variabel <i>Peer Group</i>	30
4.2.2. Statistik Deskriptif Variabel <i>TV Advertising</i>	31
4.2.3. Statistik Deskriptif Variabel <i>Media Celebrity Endorsements</i>	32
4.2.4. Statistik Deskriptif Variabel <i>Materialism</i>	33
4.2.5. Statistik Deskriptif Variabel <i>Compulsive Buying</i>	34
4.3. Hasil Analisis Data	35
4.3.1. Uji Normalitas	35
4.3.2. Uji Kecocokan Model Keseluruhan	36
4.3.3. Uji Validitas.....	37
4.3.4. Uji Realibilitas.....	38
4.3.5. Uji Kecocokan Model Struktural.....	39
4.3.6. Uji Hipotesis	40
4.4. Pembahasan.....	41
4.4.1. Pengaruh <i>Peer Group</i> terhadap <i>Materialism</i>	41
4.4.2. Pengaruh <i>TV Advertising</i> terhadap <i>Materialism</i>	42
4.4.3. Pengaruh <i>Media Celebrity Endorsements</i> terhadap <i>Materialism</i>	43
4.4.4. Pengaruh <i>Materialism</i> terhadap <i>Compulsive Buying</i>	44
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	46
5.1. Kesimpulan.....	47
5.2. Saran	47
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN.....	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.2. Perbandingan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Sekarang.....	13
Tabel 4.1. Jenis Kelamin.....	26
Tabel 4.2. Usia	27
Tabel 4.3. Pembelian kosmetik Maybelline	27
Tabel 4.4. Domisili Responden.....	28
Tabel 4.5. Pendidikan.....	28
Tabel 4.6. Status/Pekerjaan	29
Tabel 4.7. Interval Rata-rata Skor	30
Tabel 4.8. Statistik Deskriptif Variabel <i>Peer Group</i>	30
Tabel 4.9. Statistik Deskriptif Variabel <i>TV Advertising</i>	31
Tabel 4.10. Statistik Deskriptif Variabel <i>Media Celebrity Endorsements</i>	32
Tabel 4.11. Statistik Deskriptif Variabel <i>Materialism</i>	33
Tabel 4.12. Statistik Deskriptif Variabel <i>Compulsive Buying</i>	34
Tabel 4.13. Hasil Uji Normalitas Data <i>Univariate</i>	35
Tabel 4.14. <i>Test of Multivariate Normality for Continuous Variables</i>	36
Tabel 4.15. Ikhtisar <i>Goodness of Fit</i> Indeks	37
Tabel 4.16. Hasil Uji Validitas.....	37
Tabel 4.17. Hasil Perhitungan Uji <i>Construct Reliability</i>	38
Tabel 4.18. <i>Structural Equation</i>	40
Tabel 4.19. Pengujian Hipotesis	41

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. TOP Brand Index Kategori Produk Kosmetik Tahun 2016	4
Gambar 2.1. Model Penelitian	16

\

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.	Kuesioner
Lampiran 2.	Data Responden
Lampiran 3.	Tabel Identitas Responden
Lampiran 4.	Statistik Deskriptif Variabel
Lampiran 5.	Uji Normalitas
Lampiran 6.	Syntax
Lampiran 7.	Covariance Matrix
Lampiran 8.	Validitas
Lampiran 9.	<i>Structural Equation</i>
Lampiran 10.	Pengujian Hipotesis
Lampiran 11.	Reabilitas
Lampiran 12.	<i>Goodnes of Fit</i>
Lampiran 13.	<i>Path Digram T-Values</i>
Lampiran 14.	<i>Path Diagram Estimates</i>
Lampiran 15.	<i>Path Diagram Standardize Solution</i>

PENGARUH PEER GROUP, MEDIA CELEBRITY ENDORSEMENT, TV
ADVERTISING TERHADAP MATERIALISM DAN
MATERIALISM PADA COMPULSIVE BUYING PRODUK
KOSMETIK MAYBELLINE DI TUNJUNGAN PLAZA
SURABAYA

ABSTRAK

Perkembangan kosmetik dalam merias diri dalam individu seseorang dapat memberikan dampak bagi seseorang untuk menjadi lebih percaya diri dalam penampilan. Seiring dengan banyaknya individu yang ingin berpenampilan menarik, kosmetik tersebut memunculkan berbagai macam jenis variasi dalam produk kosmetik, salah satu jenisnya adalah kosmetik Maybelline. Data responden yang didapat dari pengisian *form* secara online di *Google form*, yang *link*-nya disebarakan melalui media sosial seperti Line, Whatsapp dan dilakukan secara manual. Target responden yaitu konsumen yang menggunakan kosmetik Maybelline. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Peer Group*, *TV Advertising*, *Media Celebrity Endorsement* terhadap *Materialism* dan *Materialism* terhadap *Compulsive Buying*. Dalam penelitian ini, ketiga variabel tersebut dianalisis menggunakan teknik *Structural Equation Modeling* (SEM) menggunakan software LISREL 8. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Peer Group*, *TV Advertising*, *Media Celebrity Endorsement* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Materialism* dan *Materialism* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Compulsive Buying*. Yang diharapkan oleh konsumen bahwa produk kosmetik Maybelline dapat memberikan lebih banyak variasi dan kualitas yang baik sehingga dapat mempengaruhi nilai produk dan konsumen untuk tetap menggunakan maupun merekomendasikan produk kosmetik Maybelline.

Kata Kunci : *Peer Group*, *TV Advertising*, *Media Celebrity Endorsement*, *Materialism*, *Compulsive Buying*.

INFLUENCE OF PEER GROUP, MEDIA CELEBRITY ENDORSEMENT, TV
ADVERTISING ON MATERIALISM AND MATERIALISM ON
COMPULSIVE BUYING ON COSMETIC MAYBELLINE PRODUCTS IN
TUNJUNGAN PLAZA SURABAYA

ABSTRACT

The development of cosmetics in dressing themselves in an individual can have an impact on someone to become more confident in appearance. Along with the number of individuals who want to look attractive, these cosmetics give rise to various types of variations in cosmetic products, one of which is Maybelline cosmetics. Respondent data obtained from filling out forms online on the Google form, the link being distributed via social media such as Line, Whatsapp and done manually. The target respondents are consumers who use Maybelline cosmetics. This study aims to determine the effect of Peer Group, TV Advertising, Media Celebrity Endorsement on Materialism and Materialism towards Compulsive Buying. In this study, the three variables were analyzed using the Structural Equation Modeling (SEM) technique using LISREL 8 software. The results showed that Peer Group, TV Advertising, Media Celebrity Endorsement had a positive and significant influence on Materialism and Materialism having a positive and significant effect on Compulsive Buying. What is expected by consumers that Maybelline cosmetic products can provide more variety and good quality so that it can affect the value of products and consumers to continue to use and recommend Maybelline cosmetic products.

Keywords : Peer Group, TV Advertising, Media Celebrity Endorsement, Materialism, Compulsive Buying.