

**PENGARUH YOUTUBE BEAUTY VLOGGER
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DAN
DAMPAKNYA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK**

(Studi pada viewers Youtube Wardah channel Suhay Salim)

SKRIPSI

GALANG TANJUNG

2116000094



**PROGRAM STRATA 1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA
JAKARTA
2020**

**PENGARUH YOUTUBE BEAUTY VLOGGER
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DAN
DAMPAKNYA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK**

(Studi pada viewers Youtube Wardah channel Suhay Salim)

SKRIPSI

GALANG TANJUNG

2116000094



**SKRIPSI INI DIAJUKAN UNTUK MELENGKAPI SEBAGIAN
PERSYARATAN MENJADI SARJANA MANAJEMEN**

**PROGRAM STRATA 1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA
JAKARTA
2020**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul :

PENGARUH YOUTUBE BEAUTY VLOGGER TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DAN DAMPAKNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK

(Studi pada viewers Youtube Wardah channel Suhay Salim)

skripsi ini disusun untuk melengkapi persyaratan menjadi sarjana manajemen (SM) program studi S-1 manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI) Jakarta, sejauh yang saya ketahui bukan merupakan tiruan duplikasi atau plagiat dari karya ilmiah yang sudah di publikasikan dan atau pernah dipakai untuk mendapatkan gelar kesarjanaan dilingkungan STEI dan di perguruan tinggi lainnya. Kecuali bagian ang sumber informasinya di cantumkan sebagai mana mestinya, jika kemudian hari dapat dibuktikan bahwa terdapat unsur tiruan atau plagiat maka saya akan bersedia sanksi sesuai undang- undang yang berlaku.

Jakarta, Februari 2021

Galang Tanjung

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi dengan judul :

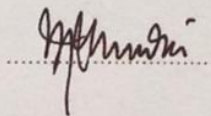
PENGARUH YOUTUBE BEAUTY VLOGGER TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DAN DAMPAKNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK

(Studi pada viewers Youtube Wardah channel Suhay Salim)

dibuat untuk melengkapi sebagian persyaratan menjadi Sarjana Manajemen (SM) di Program studi S-1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia. Skripsi ini ditulis dibawah bimbingan Drs. Budiono, M.Sc.dan diketahui oleh Kepala Program Studi S-1 Manajemen, serta dinyatakan memenuhi syarat sebagai skripsi pada Program Studi S-1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, Jakarta.

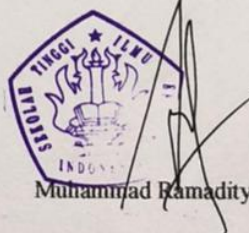
Jakarta, Februari 2021

Pembimbing,



Drs. Budiono, M.Sc.

Kepala Program Studi S-1 Manajemen,



Muhammad Ramaditya, BBA., M.Sc.

#02/02/21

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul :

PENGARUH YOUTUBE BEAUTY VLOGGER TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DAN DAMPAKNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK

(Studi pada viewers Youtube Wardah channel Suhay Salim)

telah diuji dalam suatu sidang skripsi yang diselenggarakan oleh Program Studi S-1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia pada tanggal :

Panitia Ujian Skripsi

1.: Muhammad Ramaditya, BBA., M.Sc.
(Kepala Program Studi S-1 Manajemen)

2.: Drs. Budiono, M.Sc.
(Pembimbing)

3.: Diah Pranita Sari, Ir.MM,Dr
(Penguji 1)

4.: Roland Willy Jack S,SE,M.Si
(Penguji 2)

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan atas kehadiran Allah SWT berkat rahmat dan karunianya, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi yang merupakan sebagian persyaratan dalam memperoleh gelar sarjana ekonomi di program studi S-1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI) , Jakarta.

Skripsi ini dapat diselesaikan berkat bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak sehingga, semua kendala yang dihadapi dapat diatasi dengan baik. Pada kesempatan ini saya ucapkan terima kasih yang tulus kepada :

1. Drs. Budiono, M.Sc. selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan peneliti dalam penyusunan skripsi ini.
2. Ibu dan Bapak selaku dosen penguji yang telah meluangkan waktu dan tenaga atas saran dan kritikan selama proses sidang.
3. Bapak H. Agustian Burda, BSBA, MBA selaku Ketua Yayasan Pendidikan Fatahillah Jakarta (YPFJ).
4. Drs. Ridwan Maronrong, M.Sc. Selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, Jakarta.
5. Muhammad Raditya, BBA., M.Sc.. Selaku Kepala Program Studi S-1 Manajemen.
6. Seluruh dosen, staff dan karyawan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia yang dengan tulus memberikan pendidikan dan pengajaran serta bantuan kepada peneliti selama mengikuti perkuliahan.
7. Kedua Orang tua tercinta Papa Syafrudin dan Mama Effi yang selama ini tidak pernah berhenti memberikan kasih sayang, perhatian, cinta, doa, semangat dan serta segala bantuan dan dukungannya.
8. Kekasih saya Anissa Maulidivia Putri S.Ak yang selalu memberi dukungan untuk saya sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi ini.
9. Teman- teman satu bimbingan yang selalu memberikan dukungan dan masukan selama proses skripsi berjalan.

10. Teman teman saya yang selalu membantu dan memberi masukan dan saran dalam proses skripsi berjalan.

Peneliti menyadari bahwa, dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Hal ini dikarenakan keterbatasan dan kemampuan peneliti. Oleh karena itu, saran dan kritik dari berbagai pihak sangat peneliti harapkan, sehingga skripsi ini dapat bermanfaat untuk semua pihak.

Jakarta, Februari 2021

Galang Tanjung
NPM : 2116000094

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : GALANG TANJUNG
NPM : 2116000094
Program Studi : S1 MANAJEMEN
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right)** atas skripsi saya yang berjudul :

PENGARUH YOUTUBE BEAUTY VLOGGER TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DAN DAMPAKNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK

(Studi pada viewers Youtube Wardah channel Suhay Salim)

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non eksklusif ini Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia bentuk menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*) merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal :

Yang menyatakan,

(GALANG TANJUNG)

Galang Tanjung
NPM : 21160000094
Program Studi S-1 Manajemen

Dosen Pembimbing
Drs. Budiono, M.Sc

**PENGARUH YOUTUBE BEAUTY VLOGGER TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN DAN DAMPAKNYA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK**

(Studi pada viewers Youtube Wardah channel Suhay Salim)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh beauty vlogger terhadap minat beli konsumen dan dampaknya terhadap keputusan pembelian produk brand wardah. Strategi yang digunakan dalam penelitian ini adalah strategi kuantitatif yang diukur dengan perhitungan koefisien korelasi (parsial dan simultan) serta analisis data yang digunakan adalah analisis jalur (*Path Analysis*).

Variabel penelitian ini meliputi YouTube Beauty Vlogger, Minat Beli Konsumen dan Keputusan Pembelian Produk. Kriteria populasi dalam penelitian ini adalah Pengguna Kosmetik Wardah dengan usia minimal 17 tahun yang pernah menonton YouTube Beauty Vlogger Suhay Salim yang menggunakan produk Wardah serta pernah membeli produk Wardah. Metoda yang digunakan adalah metoda pengumpulan data menggunakan kuesioner yang diukur skala likert. Metoda pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden menggunakan kuesioner secara tidak langsung (online). Analisis data yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif dan analisis jalur (path analysis). Data pada penelitian ini diolah menggunakan Smart PLS.

Hasil analisis jalur (path analysis) menunjukkan bahwa YouTube Beauty Vlogger berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Brand Wardah. YouTube Beauty Vlogger berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Minat Beli Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk. Minat Beli Konsumen mampu memediasi Beauty Vlogger terhadap Keputusan Pembelian Produk brand Wardah.

Kata Kunci : Beauty Vlogger, Minat Beli dan Keputusan Pembelian.

Galang Tanjung
NPM : 2116000094
Program Studi S-1 Manajemen

Advisor
Drs. Budiono, M.Sc

**THE EFFECT OF YOUTUBE BEAUTY VLOGGER ON CUSTOMER
PURCHASE INTEREST AND ITS IMPACT ON PRODUCT PURCHASE
DECISIONS**

(Study on Wardah Youtube viewers, Suhay Salim channel)

ABSTRACT

This study aims to determine the great influence of the beauty of the vlogger on consumer buying interest and its impact on purchasing decisions for Wardah products. The strategy used in this research is a quantitative strategy as measured by free calculations (partial and simultaneous) and the data analysis used is path analysis.

The research variables include YouTube Beauty Vlogger, Consumer Purchase Interest and Product Purchase Decisions. The population criteria in this study were Wardah Cosmetics User with a minimum age of 17 years who had watched YouTube Beauty Vlogger Suhay Salim who used Wardah products and had purchased Wardah products. The method used is a method of data collection using a questionnaire measured by a Likert scale. The sampling method used was purposive sampling technique with a sample size of 100 respondents using a questionnaire indirectly (online). The data analysis used was descriptive statistical analysis and path analysis. The data in this study were processed using Smart PLS.

The results of the path analysis show that YouTube Beauty Vlogger has a significant effect on Wardah Brand Product Purchase Decisions. YouTube Beauty Vlogger has a significant effect on Consumer Purchase Interest. Consumer Purchase Interest has a significant effect on Product Purchasing Decisions. Consumer Purchase Interest is able to mediate Beauty Vlogger on Wardah brand Product Purchase Decisions.

Keywords: Beauty Vlogger, Purchase Interest and Purchase Decision.

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
KATA PENGANTAR	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	vi
SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	vi
ABSTRAK	vii
.....	vii
V.....	vii
.....	vii
ABSTRACT	viii
Th.....	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.4.1 Bagi Peneliti	6
1.4.2 Bagi Perusahaan	6
1.4.3 Bagi Ilmu Pengetahuan	6
BAB II	7

TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu.....	7
2.2. Landasan Teori.....	13
2.2.1 Pemasaran	13
2.2.2 Manajemen Pemasaran	13
2.2.3 Perilaku Konsumen	14
2.2.4 Keputusan Pembelian	19
2.2.5 Minat Beli	24
2.2.6. Pemasaran Online dan Media Sosial	28
2.3 Hubungan Antar Variabel Penelitian	36
2.3.1 Pengaruh Youtube Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Konsumen 36	
2.3.2 Pengaruh Youtube Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Produk 37	
2.3.3 Pengaruh Minat Beli Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk 37	
2.4 Pengembangan Hipotesis	38
2.5 Kerangka Konseptual Pemikiran	38
BAB III	40
METODE PENELITIAN	40
3.1 Strategi Penelitian	40
3.2 Populasi dan Sampel	40
3.2.1 Populasi Penelitian	40
3.2.2 Sampel Penelitian	41
3.3 Data dan Metode Pengumpulan Data.....	42
3.4 Operasional Variabel.....	44
3.4.1 Identifikasi Variabel	44
3.5 Metode Analisis Data.....	50
3.5.1 Analisis Statistik Deskriptif	50
3.5.2 Analisis Statistik Data	50
3.5.2.1 Measurement Model (Outer Model)	50
3.5.2.2 Analisis Inner Model	52
3.5.2.3 Pengujian Hipotesis	52

BAB IV	55
HASIL DAN PEMBAHASAN	55
4.1 Deskripsi Obyek Penelitian.....	55
4.2 Deskripsi Responden	56
4.3 Deskripsi Data	58
4.3.1 Deskripsi Variabel Beauty Vlogger	58
4.3.2 Deskripsi Keputusan Pembelian	58
4.3.3 Deskripsi Variabel Minat Beli	59
4.4 Analisis Statistik Data	60
4.4.1 Analisis <i>Measurement (Outer Model)</i>	61
4.4.1.1 <i>Convergent Validity</i>	63
4.4.1.2 <i>Discriminat Validity</i>	65
4.4.2 Analisis Model Struktural atau <i>Inner Model</i>	66
4.4.2.1 Koefisien Determinasi (R^2)	67
4.4.2.2 Penilaian <i>Goodness of Fit (GoF)</i>	67
4.4.3 Pengujian Hipotesis	68
4.5 Temuan Hasil Penelitian.....	72
BAB V	75
SIMPULAN DAN SARAN	75
5.1 Simpulan	75
5.2 Saran	76
5.3 Keterbatasan Penelitian dan Pengembangan Penelitian Selanjutnya.....	76
DAFTAR REFERENSI	77

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Skala Likert.....	43
Tabel 3.2 Variabel dan Indikator Penelitian.....	47
Tabel 4.1 Identitas Responden Berdasarkan Usia	56
Tabel 4.2 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	57
Tabel 4.3 Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan	57
Tabel 4.4 Outer Loadings.....	63
Tabel 4.5 Composite Realibility dan AVE	64
Tabel 4.6 Discriminant validity	65
Tabel 4.7 Hasil R Square	67
Tabel 4.8 Model Fit	67
Tabel 4.9 Path Coefficients (Pengaruh Langsung)	68
Tabel 4.10 Path Coefficients (Pengaruh Tidak Langsung)	69
Tabel 4.11 Hasil Rangkuman Hipotesis Penelitian.....	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen.....	15
Gambar 2.2 Proses Keputusan Pembelian	20
Gambar 2.3 Model Hirarki Respon	25
Gambar 2.4 Kerangka Konseptual Penelitian	39
Gambar 4.1 Diagram Skala Likert Media Sosial Instagram (X1).....	58
Gambar 4.2 Diagram Skala Likert Keputusan Pembelian (Y).....	59
Gambar 4.3 Diagram Skala Likert Minat Beli (Z)	60
Gambar 4.4 Model Struktural.....	61
Gambar 4.5 Outer Model - Step 1	62

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	KUESIONER PENELITIAN	82
Lampiran 2	Tabulasi skor variabel	89
Lampiran 3	Hasil olah data PLS	99
Lampiran 4	Surat Keterangan Riset.....	105
Lampiran 5	DAFTAR RIWAYAT HIDUP	106