

**Pengaruh *Beauty Vlogger Attribute* terhadap Minat Beli Konsumen pada
Produk Kosmetik Viva
(Survei pada Youtube *viewers* Fatya Biya)**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Program Studi Manajemen



**Disusun oleh :
Devia Dwi Lestari
1505920**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
BANDUNG
2019**

**Pengaruh *Beauty Vlogger Attribute* terhadap Minat Beli Konsumen pada
Produk Kosmetik Viva
(Survei pada Youtube *viewers* Fatya Biya)**

Oleh
Devia Dwi Lestari
1505920

Sebuah skripsi yang diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis

© Devia Dwi Lestari 2019
Universitas Pendidikan Indonesia
November 2019

Hak Cipta dilindungi undang-undang.
Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian,
dengan dicetak ulang, difoto kopi, atau cara lainnya tanpa ijin dari penulis.

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

“ Pengaruh *Beauty Vlogger Attribute* terhadap Minat Beli pada Produk Kosmetik Viva ”

Devia Dwi Lestari

1505920

Skripsi ini telah disetujui dan disahkan oleh :

Dosen Pembimbing I

13/12/19



Dr. Vanessa Gaffar, SE.Ak. MBA
NIP. 197403072002122005

Dosen Pembimbing II



Dr. Heny Hendrayati, S.IP., M.M.
NIP.197610112005012002

Ketua Program Studi



Dr. Heny Hendrayati, S.IP., M.M.
NIP.197610112005012002

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
BANDUNG

2019

ABSTRAK

Devia Dwi Lestari (1505920) “Pengaruh *Beauty Vlogger Attribute* terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Kosmetik Viva (Survei pada *viewers Youtube Fatya Biya*)” dibawah bimbingan Dr. Vanessa Gaffar, SE.Ak., MBA dan Dr. Heny Hendrayati, S.IP., MM.

Perkembangan industri yang sedang tumbuh pesat dan menguasai pasar domestik saat ini adalah industri kosmetik. Dengan banyaknya produk kosmetik yang beredar, khususnya produk lipstik konsumen semakin selektif dan informatif terhadap produk yang akan ia gunakan. Dengan adanya media sosial membuat masyarakat menjadi lebih mudah untuk mendapatkan informasi mengenai suatu produk, salah satunya adalah melalui konten *review product* oleh *Beauty Vlogger* pada media sosial Youtube. Viva adalah salah satu produk lokal yang kurang diminati dalam kategori lipstik menurut data top brand award 2018. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Beauty Vlogger Attribute* terhadap minat beli. Populasi dalam penelitian ini adalah pada *viewers Beauty Vlogger Fatya Biya* yang mengulas lipstik Viva sebanyak 100 responden. Teknik sampling dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *non probability* sampling dengan metode *purposive sampling* dimana kriterianya yaitu perempuan yang mengetahui produk Viva dan pernah menonton video *review* dari ipstik Viva yang diulas oleh *Beauty Vlogger* Indonesia. Kuesioner disebarakan menggunakan Google docs melalui media sosial Whatsapp, dan Line. Hasil penelitian menunjukkan bahwa minat beli konsumen pada produk lipstik Viva termasuk dalam kategori tinggi.

Kata kunci : *Beauty Vlogger*, Minat Beli

ABSTRACT

Devia Dwi Lestari (1505920) "Influence of Beauty Vlogger Attribute towards Buying Interest Viva Cosmetic Products (Survey of Fatya Biya youtube viewers)" under the guidance of Dr. Vanessa Gaffar, SE.Ak., MBA and Dr. Heny Hendrayati, S.IP., MM.

The development of an industry that is growing rapidly and dominates the domestic market today is the cosmetics industry. With so many cosmetic products in circulation, especially consumer lipstick products are increasingly selective and informative about the products they will use. With social media, it is easier for people to get information about a product, one of which is through product review content by Beauty Vlogger on YouTube social media. Viva is one of the less desirable local products in the lipstick category according to the 2018 top brand award data. This study aims to determine the effect of the Beauty Vlogger Attribute on buying interest. The population in this study was the Beauty Vlogger Fatya Biya viewers who reviewed Viva's lipstick as many as 100 respondents. The sampling technique in this study was to use non probability sampling with a purposive sampling method in which the criteria were women who knew Viva products and had watched a video review of Viva lipstick reviewed by Beauty Vlogger Indonesia. The questionnaire was distributed using Google docs via Whatsapp and Line social media. The results showed that consumer buying interest in Viva lipstick products was included in the high category.

Keywords: Beauty Vlogger, Buying Interest

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
ABSTRACT.....	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS.....	11
2.1 Kajian Pustaka	11
2.1.1 Komunikasi Pemasaran.....	11
2.1.2 <i>Beauty Vlogger Attribute</i>	14
2.1.3 Minat Beli	16
2.1.4 Perilaku Konsumen.....	17
2.1.5 Hubungan <i>Beauty Vlogger Attribute</i> terhadap Minat Beli.....	20
2.1.6 Penelitian Terdahulu	21
2.2 Kerangka Pemikiran.....	22
2.3 Hipotesis	25
BAB III METODE PENELITIAN	26
3.1 Objek Penelitian.....	26
3.2 Metode dan Jenis Penelitian.....	26
3.3 Operasionalisasi Variabel	27
3.4 Jenis, Sumber, dan Teknik Pengumpulan Data.....	29
3.4.1 Jenis dan Sumber Data.....	29
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data.....	30
3.5 Populasi, Sample dan Teknik Sampling	31
3.5.1 Populasi.....	31
3.5.2 Sample.....	31
3.5.3 Teknik Sampling	32
3.6 Uji Instrumen Penelitian	32

3.6.1 Uji Validitas	32
3.6.2 Uji Reliabilitas	34
3.7 Analisis Data	35
3.7.1 Analisis Data Deskriptif	35
3.7.2 Analisis Data Verifikatif	37
3.8 Uji Hipotesis	39
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	41
4.1 Hasil Penelitian	41
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan	41
4.1.2 Deskripsi Umum Responden	42
4.1.3 Deskripsi <i>Beauty Vlogger Attribute</i>	47
4.1.4 Deskripsi Minat Beli	54
4.1.5 Analisis Pengaruh <i>Beauty Vlogger Attribute</i> Terhadap Minat Beli	61
4.2 Pembahasan	66
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	70
5.1 Kesimpulan	70
5.2 Saran	70
DAFTAR PUSTAKA	72

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Perkembangan Industri Kosmetik di Indonesia	1
Tabel 1. 2 Top Brand Award kategori lipstik	3
Tabel 1. 3 Daftar Beauty Vlogger Indonesia	7
Tabel 2. 1 Platform Komunikasi Umum	13
Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu	21
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel	27
Tabel 3. 2 Jenis dan Sumber Data	30
Tabel 3. 3 Judul Video dan Jumlah Viewers	31
Tabel 3. 4 Hasil Pengujian Validitas Beauty Vlogger Atributte (X)	33
Tabel 3. 5 Hasil Pengujian Validitas Minat Beli (Y)	34
Tabel 3. 6 Hasil Pengujian Realibilitas Variabel	35
Tabel 3. 7 Koefisien Korelasi	38
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia dan Pekerjaan	43
Tabel 4. 2 Karalkteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan dan Pendapatan per Bulan	44
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan dan Sumber informasi	45
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi lama mennton di Youtube dalam sehari	46
Tabel 4. 5 Penilaian Beauty Vlogger berdasarkan Trustworthiness (Kepercayaan)	48
Tabel 4. 6 Penilaian Beauty Vlogger berdasarkan Expertise (Keahlian)	49
Tabel 4. 7 Penilaian Beauty Vlogger berdasarkan Attractiveness (Daya Tarik) ..	51
Tabel 4. 8 Rekapitulasi Hasil Penelitian Beauty Vlogger	52
Tabel 4. 9 Minat Beli berdasarkan Minat Transaksional	55
Tabel 4. 10 Minat Beli berdasarkan Minat Referensial	56
Tabel 4. 11 Minat Beli berdasarkan Minat Preferensial	57
Tabel 4. 12 Minat Beli berdasarkan Minat Eksploratif	58
Tabel 4. 13 Rekapitulasi Hasil Penelitian Minat Beli	59
Tabel 4. 14 Uji Normalitas	62
Tabel 4. 15 Output Korelasi	62
Tabel 4. 16 Interpretasi Koefisien Korelasi	63

Tabel 4. 17 Output Pengaruh Beauty Vlogger terhadap Minat Beli	63
Tabel 4. 18 Hasil Pengujian Regresi Sederhana	64
Tabel 4. 19 Hasil Pengujian Hipotesis (Uji-T).....	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Preferensi Kosmetik Konsumen Indonesia	2
Gambar 1.2 Merek lipstik lokal yang diminati	3
Gambar 1.3 Peringkat pengguna Internet di dunia (2013-2018).....	5
Gambar 1.4 Youtube menjadi salah satu website populer	5
Gambar 1.5 Review produk lipstik Wardah oleh Fatya Biya	8
Gambar 1.6 Review produk lipstik Viva oleh Fatya Biya	8

DAFTAR PUSTAKA

- Azka F Ananda. The Impact Of Drugstore Makeup Product Reviews By *Beauty Vlogger* On Youtube Towards Purchase Intention By Under Graduated Students In Indonesia. ISSN : 2528-617x.
- Deasy Wulan. 2017. Pengaruh *Beauty Vlogger* Terhadap Source Characteristics Serta Dampaknya Terhadap Purchase Intention. Jurnal administrasi dan bisnis Vol 47 No1.
- Irma Kurniasari. 2017. Pengaruh Country Image Dan *Beauty Vlogger* Review Terhadap Purchase Intention Konsumen Kosmetik Korea pada Situs Althea.kr. Jurnal bisnis & manajemen Vo 16 No1 2017.
- A. Shimp, Terence. 2014. Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Periklanan dan Promosi. Salemba Empat. Jakarta.
- Glucksman Morgan. The Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle. Branding : A Case Study of Lucie Fink. Elon Journal of Undergraduate Vol. 8 No. 2. Fall 2017.
- Biel, J.-I., & Perez, D. G. (2012). "The YouTube Lens: Crowdsourced Personality Impressions and Audiovisual Analysis of Vlogs". IEEE Transactions on Multimedia, 41-55.
- Ferdinand, A. (2006). "Metode Penelitian Manajemen, Edisi Kedua". Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Sugiyono. (2016). "Metode Penelitian Bisnis". Bandung: Alfabeta.
- Have ten C.E. 2017. *Beauty Vloggers* and Their Influence On Consumer Buying Intentions. The Case Of Netherland. Journal of Business Research 0981;2017.
- Ananda, A. F., & Wandebori, H. (2016). The Impact of Drugstore Makeup Product Review by *Beauty Vlogger* on Youtube towards Purchase Intention by Undergraduate Student in Indonesia.
- Biel, J.-I., & Perez, D. (2013). The YouTube Lens: Crowdsourced Personality Impressions and Audiovisual Analysis of Vlogs. *IEEE Transactions on Multimedia Volume 15 Issue 1*.

- Chaovalit, P. (2014). Factors Influencing Cosmetics Purchase Intention In Thailand: A Study On The Relationship Of Credibility Reputation With The Persuasive Capabilities Of Beauty Bloggers.
- Choi, G., & Behm-Morawitz, E. (2017). Giving a new makeover to STEAM: Establishing YouTube beauty gurus as digital literacy educators through messages and effects on viewers.
- Faadhilah, F. N. (2018). PENGARUH GAYA HIDUP KONSUMTIF DAN *BEAUTY VLOGGER* SEBAGAI KELOMPOK REFERENSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK. *Jurnal Ilmu Manajemen Volume 7 Nomor 1*.
- Husna, R. (2018). Analisis Pengaruh electronic Word of Mouth di Media Sosial Youtube Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Sariayu. *Journal of Management, 7, Nomor 3*.
- Kotler&Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13*.
- Kotler, & Keller. (2012). *Marketing Management*.
- Mangkunegara. (2012). *Perilaku konsumen*.
- Nisrina, R. M. (2018). Pengaruh *Beauty Vlogger* sebagai Influencer Marketing dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik L'Oreal di Counter Matahari Departmet Store Bandung Indah Plaza
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implenmentasi*. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Widodo, W. D. (2017). Pengaruh *Beauty Vlogger* terhadap Source Characteristic serta dampaknya terhadap Purchase Intention. *Jurnal Administrasi Bisnis, 47*.
- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2016/11/17/konsumen-indonesia-lebih-suka-merek-kosmetik-global>

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2016/11/17/konsumen-indonesia-lebih-suka-merek-kosmetik-global>

<https://www.femina.co.id/beauty-trend/ini-produk-kecantikan-paling-diminati-wanita>