

Nomor : 0288/UN40.F7.S1/PK.05.01/2023

**ONLINE REVIEW BEAUTY VLOGGER: BAGAIMANA DAMPAKNYA
TERHADAP MINAT BELI LIPSTIK MIRABELLA?
(Survei pada *Viewers* Youtube Suhay Salim)**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen Program Studi Manajemen Universitas Pendidikan
Indonesia**



Oleh:

Furi Ayu Nurwendah

1908262

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

2023

***ONLINE REVIEW BEAUTY VLOGGER: BAGAIMANA DAMPAKNYA
TERHADAP MINAT BELI LIPSTIK MIRABELLA?***

(Survei pada *Viewers* Youtube Suhay Salim)

oleh

Furi Ayu Nurwendah

Skripsi yang Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar

Sarjana Manajemen Program Studi Manajemen

Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis

Universitas Pendidikan Indonesia

© Furi Ayu Nurwendah

Universitas Pendidikan Indonesia

2023

Hak cipta dilindungi Undang-Undang

Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian dengan dicetak, di
photocopy, atau dengan cara lainnya tanpa izin penulis.

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

***ONLINE REVIEW BEAUTY VLOGGER: BAGAIMANA DAMPAKNYA
TERHADAP MINAT BELI LIPSTIK MIRABELLA? (Survei pada Viewers
Youtube Suhay Salim)***

**Furi Ayu Nurwendah
1908262**

Disetujui dan disahkan oleh:

Dosen Pembimbing I

 17/03/23

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

Dosen Pembimbing II



Dr. Mokh. Adib Sultan, S.T, MT
NIP. 198103102009121002

Ketua Program Studi Manajemen



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

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
BANDUNG
2023**

ABSTRAK

Furi Ayu Nurwendah (1908262) “Online Review Beauty Vlogger: Bagaimana Dampaknya Terhadap Minat Beli Lipstik Mirabella? (Survei pada Viewers Youtube Suhay Salim)” dibawah bimbingan Prof. Dr. Vanessa Gaffar, SE.Ak., MBA. dan Dr. H. Mokh. Adib Sultan, ST., MT

Perkembangan industri kosmetik dalam negeri terus dipacu agar mampu berdaya saing hingga pasar global. Saat ini kosmetik seakan menjadi kebutuhan primer bagi sebagian wanita. Dengan banyaknya indsutri kosmetik yang beredar, khususnya pada produk lipstik, konsumen akan semakin selektif dan semakin informatif terhadap produk yang akan mereka gunakan. Selain itu, penggunaan media sosial membuat masyarakat menjadi lebih mudah untuk mendapat informasi mengenai suatu produk, salah satunya adalah melalui online review oleh beauty vlogger pada media sosial Youtube. Mirabella menjadi salah satu produk lokal yang cukup sering menjadi bahan ulasan oleh beauty vlogger Indonesia di Youtube. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Online Review oleh Beauty Vlogger, mengetahui minat beli lipstik Mirabella, dan mengetahui pengaruh Online Review oleh beauty vlogger terhadap minat beli. Oleh karena itu, metode yang digunakan adalah deskriptif dan verivikatif dengan respondennya adalah penonton video review lipstik Purbasari yang diulas oleh beauty vlogger Suhay Salim dan belum pernah melakukan pembelian produk lipstik Mirabella sebanyak 400 responden. Teknik sampling dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode purposive sampling dimana kriterianya yaitu seseorang yang pernah menonton video review lipstik Mirabella yang diulas oleh beauty vlogger Suhay Salim. Kuesioner disebarakan dengan Google Form melalui beberapa *social media*. Hasilnya menunjukkan bahwa *Online Review* berada pada kategori tinggi dan Minat Beli berada pada kategori tinggi. Ditemukan juga adanya pengaruh positif dan signifikan antara *online review* terhadap minat beli. Diharapkan para *beauty vlogger* selalu mengulas lipstik Mirabella selalu sesuai dengan perkembangan tren lipstik Mirabella atau *up to date*, kapanpun produk lipstik Mirabella hadir, para *beauty vlogger* hendaknya langsung melakukan *review* terhadap lipstik Mirabella agar informasi yang diberikan tidak ketinggalan zaman karena perkembangan di industri kosmetik sendiri pun terus mengalami peningkatan dan dalam penyampaian sebuah *review*, penting bagi *beauty vlogger* untuk mendorong penonton agar dapat menjadikan produk lipstik Mirabella sebagai produk utama pada saat memerlukan produk lipstik dengan cara meyakinkan penonton mengenai keunggulan lipstik Mirabella kemudian membandingkannya dengan lipstik lain yang harganya setara.

Kata Kunci : *Beauty Vlogger, Minat Beli, Online Review*

ABSTRACT

Furi Ayu Nurwendah (1908262) “Online Beauty Vlogger Review: How Does It Impact Interest In Buying Mirabella Lipstick? (Survey on Youtube Viewers Suhay Salim)” under the guidance of Prof. Dr. Vanessa Gaffar, SE.Ak., MBA. and Dr. H. Mokh. Adib Sultan, ST., MT

The development of the domestic cosmetics industry continues to be encouraged so that it can be competitive in the global market. Currently cosmetics seem to be a primary need for some women. With so many cosmetic industries circulating, especially in lipstick products, consumers will be more selective and more informative about the products they will use. In addition, the use of social media makes it easier for the public to obtain information about a product, one of which is through online reviews by beauty vloggers on the social media Youtube. Mirabella is one of the local products that is quite often the subject of reviews by Indonesian beauty vloggers on Youtube. This study aims to determine the Online Review by Beauty Vlogger, determine the interest in buying Mirabella lipstick, and determine the effect of Online Review by the beauty vlogger on buying interest. Therefore, the method used is descriptive and verification with the respondents being viewers of the Purbasari lipstick video review reviewed by beauty vlogger Suhay Salim and 400 respondents who have never purchased Mirabella lipstick products. The sampling technique in this research is to use a purposive sampling method where the criteria are women who know Mirabella products and have watched Mirabella lipstick review videos reviewed by Suhay Salim as a beauty vloggers. The questionnaire was distributed with Google Forms through several social media. It is hoped that beauty vloggers will always review Mirabella lipsticks in accordance with the development of Mirabella lipstick trends or be up to date, whenever Mirabella lipstick products are present, beauty vloggers should immediately review Mirabella lipsticks so that the information provided is not out of date because developments in the cosmetic industry itself continue to increase and in delivering a review, it is important for beauty vloggers to encourage the audience to make Mirabella lipstick products the main product when they need lipstick products by convincing the audience about the advantages of Mirabella lipstick and then comparing it to other lipsticks that are of equal price.

Keywords: *Beauty Vlogger, Buying Interest, Online Review*

KATA PENGANTAR

Dengan menyebut nama Allah SWT., Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, penulis mengucapkan puji dan syukur atas kehadiran-Nya yang telah memberikan rahmat, hidayah, dan juga inayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan penelitian skripsi ini dengan judul “*Online Review Beauty Vlogger: Bagaimana Pengaruhnya terhadap Minat Beli Lipstik Mirabella? (Survei pada Viewers Youtube Suhay Salim)*” yang diajukan untuk memenuhi syarat kelulusan studi S1 pada Program Studi Manajemen.

Penulis menyusun penelitian skripsi ini dengan mendapatkan bantuan dari banyak pihak sehingga dapat mempermudah dan memperlancar penulisan skripsi ini. Maka dari itu, penulis mengucapkan terima kasih untuk semua pihak yang telah memberikan kontribusinya dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan, baik dari segi isi ataupun segi tata bahasa yang digunakan dalam penelitian skripsi ini. Oleh karena itu, dengan tangan terbuka, penulis akan menerima seluruh kritik dan saran yang membangun dari pembaca agar meningkatkan kemampuan dan kualitas penelitian.

Penulis sadar bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan selesai tanpa bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. M. Solehuddin, M.Pd, MA. selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia;
2. Bapak Prof. Dr. H. Eeng Ahman, M.S. selaku Dekan Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis;
3. Ibu Dr. Maya Sari, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia;
4. Bapak Dr. Askolani, S.E., M.M. selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia;
5. Ibu Dr. Heny Hendrayati, S.IP., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia periode 2019-2023;

6. Ibu Prof. Dr. Vanessa Gaffar, SE.Ak., MBA. selaku pembimbing I yang senantiasa membantu, membimbing, mendukung, serta meluangkan waktu dan pikiran untuk memberikan masukan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini;
7. Bapak Dr. H. Mokh. Adib Sultan, ST. MT selaku pembimbing II yang senantiasa membantu, membimbing, mendukung, serta meluangkan waktu dan pikiran untuk memberikan masukan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini sekaligus menjadi pembimbing akademik yang telah memberikan arahan dan dukungan selama kegiatan perkuliahan;
8. Ibu Netti Siska Nurhayati, S.E, M.M selaku Ketua TPPA yang telah mempersiapkan segala kebutuhan kegiatan sidang sehingga berjalan dengan lancar;
9. Seluruh dosen dan staf Program Studi Manajemen serta dosen Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis (FPEB) yang senantiasa memberikan ilmu kepada penulis sejak awal masa hingga akhir perkuliahan;
10. Ibunda Yuyun Yuniartiningsih dan Ayahanda Asep Saepudin selaku orang tua tercinta penulis yang senantiasa membesarkan, selalu mendo'akan, mendidik dan mendukung penulis dengan penuh kasih sayang dan kesabaran sehingga menjadi kekuatan tersendiri bagi penulis. Semoga Allah SWT. memberikan kesehatan, umur panjang, dan keberkahan hidup;
11. Kakak penulis, Ridzky Adam Fauzi dan Fara Ayu Rahmahdewi, yang senantiasa memberikan semangat dan dukungan kepada penulis;
12. Sahabat Bringka, Febri, Firda, dan Anisa yang selalu memberikan dukungan dan masukan penulis untuk menyelesaikan skripsi dengan tepat waktu;
13. Sahabat Bolon since embryo, Nadiyah, Aqila, Amel, dan Ajeng yang senantiasa memotivasi penulis dalam penelitian ini;
14. Sahabat Mahasiswa geulis 2k19 Nazhafah, Anti, Monda dan Betmen yang selalu menemani dan memberikan berbagai banyak hal indah dari awal perkuliahan hingga akhir, yang selalu memberikan semangat, hiburan, dan menjadi tempat diskusi penulis dimanapun dan kapanpun;

15. Seseorang dengan NIM 201022029 yang senantiasa memberikan motivasi dan dukungan, serta memberikan bantuan dan menjadi tempat berkeluh kesah penulis;
16. Kakak tingkat angkatan 2018, khususnya Kak Fisal dan Kak Bayu yang telah membantu dan memberikan semangat untuk penulis untuk menyelesaikan penelitian ini;
17. Teman-teman konsentrasi Pemasaran, khususnya Rian, Adi, Rizal, dan Aldi yang selalu membantu dan menjadi tempat diskusi penulis;
18. Teman konsentrasi keuangan, khususnya Minarti yang telah membantu penulis;
19. Keluarga besar Manajemen UPI angkatan 2019 Infynite, yang menjadi tempat bernaung untuk penulis, memberikan kesan yang sangat indah dan telah berjuang bersama dalam masa perkuliahan ini;
20. Pihak-pihak lainnya yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu. Terima kasih atas saran, pendapat, arahan, bimbingan, dorongan, dan kritik yang membangun serta doanya.

Purwakarta, 26 Juli 2023

Penulis
Furi Ayu Nurwendah

DAFTAR ISI

ABSTRAK	ii
<i>ABSTRACT</i>	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Kegunaan Penelitian	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS. 14	
2.1 Kajian Pustaka	14
2.1.1 Manajemen Pemasaran	14
2.1.2 Marketing Mix	15
2.1.3 Komunikasi Pemasaran	17
2.1.4 Online Review	19
2.1.5 Beauty Vlogger	21
2.1.6 Perilaku Konsumen	22
2.1.7 Minat Beli	26
2.1.8 Pengaruh Online Review terhadap Minat Beli	28
2.1.9 Penelitian Terdahulu	28
2.2 Kerangka Pemikiran	33
2.3.1 Paradigma Penelitian	37
2.3 Hipotesis	37
BAB III METODE PENELITIAN	38
3.1 Objek Penelitian	38
3.2 Desain Penelitian	38
3.3 Operasionalisasi Variabel	39
3.4 Jenis, Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	42

3.4.1 Jenis dan Sumber Data.....	42
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data.....	43
3.5 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling	44
3.5.1 Populasi.....	44
3.5.2 Sampel	44
3.5.3 Teknik Sampling.....	45
3.6 Uji Instrumen Penelitian	45
3.6.1 Uji Validitas	46
3.6.2 Uji Reliabilitas	48
3.7 Rancangan Analisis Data	50
3.7.1 Analisis Data Deskriptif.....	50
3.7.2 Analisis Data Verifikatif	51
3.8 Teknik Analisis Data.....	51
3.8.1 Uji Asumsi Normalitas	51
3.8.2 Analisis Korelasi	52
3.8.3 Analisis Regresi Sederhana	52
3.8.4 Uji Hipotesis	53
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	55
4.1 Profil Perusahaan.....	55
4.1.1 Online Review Produk Lipstik Mirabella oleh Beauty Vlogger	56
4.2 Hasil Penelitian.....	57
4.2.1 Karakteristik dan Pengalaman Responden	58
4.2.2 Gambaran Online Review	65
4.2.3 Rekapitulasi Hasil Penelitian Online Review.....	70
4.2.4 Tingkat Perilaku Minat Beli	72
4.2.5 Rekapitulasi Hasil Penelitian Minat Beli	74
4.2.6 Analisis Pengaruh Online Review terhadap Minat Beli.....	76
4.3 Pembahasan	81
4.3.1 Pembahasan <i>Online Review</i>	81
4.3.2 Pembahasan Minat Beli	83
4.3.3 Pembahasan Pengaruh <i>Online Review</i> terhadap Minat Beli.....	85
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	87

5.1 Kesimpulan.....	87
5.2 Saran.....	88
DAFTAR PUSTAKA	90
LAMPIRAN.....	90

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Perhitungan Pasar Industri Kosmetik di Indonesia tahun 2010-2023	2
Gambar 1. 2 Preferensi Kosmetik Konsumen Indonesia	3
Gambar 1. 3 Merek Lipstik Lokal yang Diminati.....	4
Gambar 1. 4 Minat Transaksional terhadap Lipstik Mirabella	4
Gambar 1. 5 Media Sosial yang Sering Diakses di Indonesia	8
Gambar 2. 1 Model Perilaku Konsumen.....	24
Gambar 2. 2 Kerangka	36
Gambar 2. 3 Paradigma Penelitian.....	37
Gambar 4. 1 Logo Mirabella Cosmetic.....	55
Gambar 4. 2 Online Review Lipstik Mirabella.....	57
Gambar 4. 3 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin	58
Gambar 4. 4 Karakteristik Responden berdasarkan Usia.....	58
Gambar 4. 5 Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan	59
Gambar 4. 6 Karakteristik Responden berdasarkan Pengeluaran per Bulan	61
Gambar 4. 7 Pengalaman Responden Berdasarkan Pembelian Produk Kosmetik dalam Setahun	62
Gambar 4. 8 Pengetahuan Responden terhadap Brand Mirabella.....	63
Gambar 4. 9 Pengalaman Responden berdasarkan Transaksi Salah Satu Produk dari Brand Mirabella (Kecuali Produk Lipstik)	64
Gambar 4. 10 Hasil Kontinum Online Review	71
Gambar 4. 11 Hasil Kontinum Minat Beli	76

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Penjualan PT. Martina Berto	3
Tabel 1. 2 Top Brand Kategori Lipstik	5
Tabel 1. 3 Jumlah Subscribers Beauty Vlogger di Youtube	9
Tabel 2. 1 Model Proses Keputusan Pembelian.....	25
Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu	28
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel	39
Tabel 3. 2 Jenis dan Sumber Data	42
Tabel 3. 3 Teknik Pengumpulan Data.....	43
Tabel 3. 4 Jumlah Viewer dari Video Review Lipstik Mirabella pada Youtube Suhay Salim	44
Tabel 3. 5 Hasil Pengujian Validitas pada Variabel X (Online Review).....	46
Tabel 3. 6 Hasil Pengujian Validitas pada Variabel Y (Minat Beli).....	47
Tabel 3. 7 Hasil Pengujian Reliabilitas	49
Tabel 3. 8 Koefisien Korelasi.....	52
Tabel 4. 1 Karakter Responden berdasarkan Usia dan Jenis Kelamin.....	58
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden berdasarkan Usia dan Pekerjaan.....	59
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden berdasarkan Usia dan Pengeluaran per Bulan	61
Tabel 4. 4 Pengalaman Responden berdasarkan Pembelian Produk Kosmetik dalam Setahun dan Pengeluaran Responden dalam Sebulan	62
Tabel 4. 5 Pengalaman Responden berdasarkan Pengetahuan terhadap Brand Mirabella dan Usia	63
Tabel 4. 6 Pengalaman Responden berdasarkan Transaksi Salah Satu Produk dari Brand Mirabella (Kecuali Produk Lipstik) dan Profesi Responden	64
Tabel 4. 7 Penilaian Online Review berdasarkan Usefulness of Online Reviews	66
Tabel 4. 8 Penilaian Online Review berdasarkan Reviewer Expertise.....	67
Tabel 4. 9 Penilaian Online Review berdasarkan Timeliness of Online Reviews	67
Tabel 4. 10 Penilaian Online Review berdasarkan Valence of Online Reviews ..	68
Tabel 4. 11 Penilaian Online Review berdasarkan Comprehensiveness of Online Reviews	69

Tabel 4. 12 Rekapitulasi Hasil Penelitian <i>Online Review</i>	70
Tabel 4. 13 Penilaian Minat Beli berdasarkan <i>Consideration</i>	72
Tabel 4. 14 Penilaian Minat Beli berdasarkan <i>Possibility</i>	72
Tabel 4. 15 Penilaian Minat Beli berdasarkan <i>Transactional Interest</i>	73
Tabel 4. 16 Penilaian Minat Beli berdasarkan <i>Need</i>	73
Tabel 4. 17 Rekapitulasi Hasil Penelitian Minat Beli	74
Tabel 4. 18 Hasil Uji Normalitas	77
Tabel 4. 19 Hasil Analisis Korelasi	77
Tabel 4. 20 Koefisien Kolerasi	78
Tabel 4. 21 Output Pengaruh <i>Online Review</i> terhadap Minat Beli	78
Tabel 4. 22 Output Koefisien Regresi.....	79
Tabel 4. 23 Nilai Signifikasi Uji T.....	80