

**PENGARUH KREDIBILITAS DAN DAYA TARIK BEAUTY  
VLOGGER SEBAGAI SELEBRITI *ENDORSER* TERHADAP  
MINAT BELI KONSUMEN *BRAND* MAYBELLINE**

**TUGAS AKHIR**



**NADIRAH**

**1141001109**

**PROGRAM STUDI STRATA SATU MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL**

**UNIVERSITAS BAKRIE**

**2018**

## HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

---

---

**Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri,  
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk  
telah saya nyatakan dengan benar.**

**Nama : Nadirah**

**NIM : 1141001109**

**Tanda Tangan :**

-----  


**Tanggal : 21-08-2018**

## HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR

---

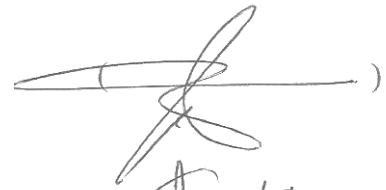
Tugas Akhir ini diajukan oleh

Nama : Nadirah  
NIM : 1141001109  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Judul Skripsi : Pengaruh Kredibilitas dan Daya Tarik *Beauty Vlogger*  
Sebagai Selebriti *Endorser* Terhadap Minat Beli *Brand*  
Maybelline

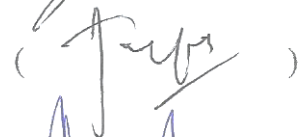
**Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.**

### DEWAN PENGUJI

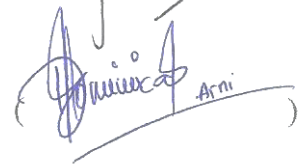
Pembimbing : Anon Kuswardono, S.E, M.B.A.



Penguji I : M. Taufiq Amir, S.E., M.M., Ph.D



Penguji II : Dominica Arni Widyastuti, S.E., M.M. 1.



Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 21-08-2018

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini yang berjudul **“Pengaruh Kredibilitas dan Daya Tarik *Beauty Vlogger* Sebagai Selebriti *Endorser* Terhadap Minat Beli *Brand Maybelline*”**. Penulisan Tugas Akhir ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan Tugas Akhir ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Babah Helmi dan mama Nur selaku orang tua penulis yang selalu mendukung dan mendoakan penulis selama masa perkuliahan.
2. Bapak Anon Kuswardono, S.E, M.B.A. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran, serta juga dengan sabar untuk memberikan bimbingan yang sangat bermanfaat selama proses penyelesaian tugas akhir ini.
3. Ibu Dominica Arni Widyastuti, S.E., M.M. selaku dosen pembahas dalam sidang tugas akhir penulis yang telah memberikan masukan dalam tahap perbaikan tugas akhir ini.
4. Bapak M. Taufiq Amir, S.E., M.M., Ph.D selaku dosen penguji dalam sidang tugas akhir penulis yang telah memberikan masukan dalam tahap perbaikan tugas akhir ini.
5. Tasha, Bhakti, Hud, Wance, Hana, Firman, Veda, Bagay, Feri, Bintang yang selalu memberikan semangat dan mendukung penulis dalam melakukan penelitian.
6. Dul, Indah, Ayu, Anna, Atika yang telah membantu dan memberikan masukan kepada penulis dalam penyusunan tugas akhir.
7. Asrina, Arnold, Ableh, Fadhil, Aldi, dan teman-teman OSO lainnya yang selalu memberikan semangat dalam melakukan penelitian.

8. Semua teman teman Manajemen angkatan 2014 yang selalu memberikan semangat.
9. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu terimakasih atas doa dan dukungannya.

Penulis sangat menyadari bahwa dalam penyajian dan penyusunan tugas akhir ini masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis menerima kritik dan saran yang membangun demi penyempurnaan tugas akhir ini. Semoga semua bantuan dan jerih payah yang telah diberikan mendapat imbalan dari Tuhan Yang Maha Esa dan tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi banyak pihak yang terkait kedepannya.

Jakarta, 21 Agustus 2018

Penulis

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

---

Sebagai Sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nadirah  
NIM : 1141001109  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Jenis Tugas Akhir : Penelitian Kuantitatif

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneklusif** (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**Pengaruh Kredibilitas dan Daya Tarik *Beauty Vlogger* Sebagai Selebriti *Endorser* terhadap Minat Beli Konsumen *Brand Maybelline*.**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan hak bebas royalti Nonesklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada Tanggal : 21 Agustus 2018

Yang Menyatakan

-----  


Nadirah

**PENGARUH KREDIBILITAS DAN DAYA TARIK *BEAUTY VLOGGER* SEBAGAI SELEBRITI *ENDORSER* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN *BRAND* MAYBELLINE**

**Nadirah**

---

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kredibilitas dan daya tarik seorang *beauty vlogger* sebagai selebriti *endorser* terhadap minat beli konsumen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah kredibilitas dan daya tarik, dan minat beli sebagai variabel dependen.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat Jakarta yang pernah membeli produk Maybelline dan pernah menonton video dari seorang *beauty vlogger*. Jumlah sampel adalah 100 orang yang diambil dengan metode *non probability sampling* dan teknik *purposive sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) kredibilitas *beauty vlogger* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli 2) daya tarik *beauty vlogger* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli .

Kata kunci: Kredibilitas, Daya Tarik, Selebriti endorser, Minat beli

***THE EFFECT OF CREDIBILITY AND ATTRACTIVENESS  
BEAUTY VLOGGER AS CELEBRITY ENDORSER TOWARD  
PURCHASE INTENTION MAYBELLINE BRAND***

**Nadirah**

---

***ABSTRACT***

*This study aims to analyze the effect of credibility and attractiveness beauty vlogger as celebrity endorser towards purchase intention. The Independent variables are credibility and attractiveness, and purchase intention as dependent variable.*

*The sample used in this research is the people of Jakarta who have bought Maybelline product and have ever watched the video of beauty vlogger. The number of samples is 100 people and was collected using non-probabilty and purposive sampling technique. The method of analysis used is multiple regression analysis.*

*The results of this study indicate that : 1) credibility beauty vlogger have a positive and significant effect towards purchase intention 2) attractiveness beauty vlogger have a positive and significant effect towards purchase intention.*

*Keywords: credibility, attractiveness, celebrity endorser, purchase intention*



DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR.....</b>	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS.....</b>	<b>7</b>
2.1 Pemasaran.....	7
2.1.1 Definisi Pemasaran.....	7
2.1.2 Konsep Inti Dalam Pemasaran.....	7
2.2 <i>Endorser</i> .....	9
2.3 Selebriti <i>Endorser</i> .....	9
2.3.1 Pengertian Selebriti <i>Endorser</i> .....	9
2.3.2 Peran Selebriti <i>Endorser</i> .....	11
2.3.3 Atribut Selebriti <i>Endorser</i> .....	11
2.4 Minat beli.....	13
2.4.1 Pengertian Minat beli.....	13
2.5 Proses Terjadinya Minat Beli.....	16
2.6 Tinjauan Penelitian Terdahulu.....	17
2.7 Kerangka Konseptual Dan Hipotesis.....	19
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>21</b>
3.1 Jenis Penelitian.....	21

3.2 Populasi dan Sampel .....	21
3.2.1 Populasi .....	21
3.2.2 Sampel .....	21
3.3 Pengumpulan Data .....	22
3.3.1 Sumber Data .....	22
3.3.2 Metode Pengumpulan Data .....	23
3.4 Variabel Penelitian dan Pengukurannya .....	23
3.4.1 Variabel Penelitian .....	23
3.4.2 Operasional Variabel dan Skala Pengukuran .....	24
3.5 Uji Instrumen Penelitian .....	25
3.5.1 Uji Validitas .....	25
3.5.2 Uji Realibilitas .....	25
3.6 Uji Asumsi Klasik .....	26
3.6.1 Uji Normalitas .....	26
3.6.2 Uji Multikolinearitas .....	26
3.6.3 Uji Heteroskedastisitas .....	26
3.7 Uji Kelayakan Model .....	27
3.7.1 Analisis Regresi Linear Berganda .....	27
3.7.2 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	28
3.7.3 Uji F (Uji Simultan) .....	28
3.7.4 Uji t (Uji Parsial) .....	28
<b>BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>29</b>
4.1 <i>Pre-Test</i> Kuesioner .....	29
4.2 Analisis Karakteristik Responden .....	30
4.3 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas .....	32
4.3.1 Uji Validitas .....	32
4.3.2 Uji Reliabilitas .....	33
4.4 Uji Asumsi Klasik .....	34
4.4.1 Uji Normalitas .....	34
4.4.2 Multikolinearitas .....	36
4.4.3 Heterokedastisitas .....	37
4.5 Uji Kelayakan Model .....	37

4.5.1 Regresi Linier Berganda .....	38
4.5.2 Uji F .....	39
4.5.3 Uji t.....	40
4.5.4 Koefisien Determinasi .....	41
4.6 Pembahasan .....	41
4.6.1 H1: Kredibilitas berpengaruh secara positif terhadap minat beli. ....	41
4.6.2 H2 : Daya tarik berpengaruh secara positif terhadap minat beli. ....	42
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>44</b>
5.1 Kesimpulan.....	44
5.2 Saran .....	44
<b>Daftar Pusaka .....</b>	<b>46</b>
<b>Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....</b>	<b>48</b>
<b>Lampiran 2. Analisis karakteristik responden.....</b>	<b>52</b>
<b>Lampiran 3. Hasil Uji Pre-test (30 responden) .....</b>	<b>54</b>
<b>Lampiran 4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas 100 Responden .....</b>	<b>58</b>
<b>Lampiran 5. Hasil Uji Asumsi Klasik .....</b>	<b>62</b>
<b>Lampiran 6. Hasil Pengujian Model .....</b>	<b>64</b>

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1 Model Lima Tahap Proses Pembelian Konsumen ..... 16  
Gambar 2.2 Tahapan di antara Pengevaluasian Alternatif dan Pengambilan ..... 17  
Gambar 2.3 Kerangka Konseptual ..... 20  
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas ..... 35  
Gambar 4.2 Hasil Uji Heterokedastisitas ..... 37

**DAFTAR TABEL**

Tabel 3.1 Operasional Variabel .....	24
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas dan Realibilitas 30 Responden.....	29
Tabel 4.2 Karakteristik Responden.....	31
Tabel 4.3 Uji Validitas 100 Responden.....	33
Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas 100 Responden.....	34
Tabel 4.5 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov.....	35
Tabel 4.6 Hasil Uji Multikolinearitas.....	36
Tabel 4.7 Regresi Antara Kredibilitas (X1) dan Daya Tarik (X2) Terhadap Minat Beli (Y).....	38
Tabel. 4.8 Hasil Uji F.....	39
Tabel 4.9 Hasil Uji t.....	40
Tabel 4.10 Koefisien Determinasi.....	41

**DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	48
Lampiran 2 Analisis Karakteristik Responden.....	52
Lampiran 3 Hasil Uji Pre-Test (30 Responden).....	54
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	58
Lampiran 5 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	62
Lampiran 6 Hasil Pengujian Model.....	67