

**PENGARUH *BEAUTY INFLUENCER REVIEW* PADA YOUTUBE  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN WARDAH**

**TUGAS AKHIR**

**Diajukan sebagai Salah Satu Syarat  
untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**



**Tasha Rachmah**

**1141001088**

**PROGRAM STUDI STRATA 1 MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL**

**UNIVERSITAS BAKRIE**

**JAKARTA**

**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 : Tasha Rachmah**

**NIM : 1141001088**

**Tanda Tangan :** 

**Tanggal : 23 Agustus 2018**

**HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR**

---

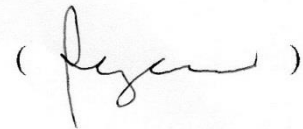
Tugas Akhir ini diajukan oleh

Nama : Tasha Rachmah  
NIM : 1141001088  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Judul Skripsi : Pengaruh *Beauty Influencer Review* Pada Youtube  
Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Wardah

**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 : Aurino Rilman A. Djamaris, Ir, MM.

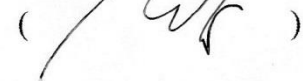


( *Aurino* )

Penguji I : Holila Hatta, S.Pd., M.M.



Penguji II : Achmad Reza Widjaja, SE, MS, Ph.D.



( *Ar* )

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 14 Agustus 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 Beauty Influencer Review Pada Youtube Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Wardah”**. 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. Bapak Aurino Rilman A. Djamaris, Ir, MM. 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.
2. Ibu Holila Hatta, S.Pd., M.M. selaku dosen pembahas dalam sidang tugas akhir penulis yang telah memberikan masukan dalam tahap perbaikan tugas akhir ini.
3. Bapak Achmad Reza Widjaja, SE, MS, Ph.D. selaku dosen penguji dalam sidang tugas akhir penulis yang telah memberikan masukan dalam tahap perbaikan tugas akhir.
4. Papa Eman, Mama Silvi, Alia selaku orang tua dan adik penulis yang selalu mendukung dan mendoakan penulis selama masa perkuliahan.
5. Nadirah, Bhakti, Hud, Bintang, Riswan, Hana, Firman, Veda, Bagay, Ferry yang selalu memberikan semangat dan mendukung penulis dalam melakukan penelitian.
6. Dinda, Nadya, Joana, Benita, Tasya yang telah membantu dan memberikan masukan kepada penulis dalam penyusunan tugas akhir.
7. Semua teman teman Manajemen angkatan 2014 yang selalu memberikan semangat.

8. 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, 15 Agustus 2018

Penulis

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

---

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

Nama : Tasha Rachmah  
NIM : 1141001051  
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 Non eksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

### **PENGARUH *BEAUTY INFLUENCER REVIEW* PADA YOUTUBE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN WARDAH**


Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non eksklusif 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 : 28 Agustus 2018

Yang Menyatakan



(Tasha Rachmah)

**PENGARUH *BEAUTY INFLUENCER REVIEW* PADA  
YOUTUBE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
KONSUMEN WARDAH**

**Tasha Rachmah**

---

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *beauty influencer review* pada Youtube yang berperan sebagai *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen. Variabel indepen dalam penelitian ini adalah *trustworthiness*, *expertise* dan *attractiveness*. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat Jakarta yang pernah membeli produk Wardah dan pernah menonton video dari seorang *beauty influencer* di Youtube diantaranya Abel Cantika, Kiara Leswara dan Suhay Salim. 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 variabel *expertise* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Warsah, sedangkan variabel *trustworthiness* dan *attractiveness* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: *Trustworthiness*, *Expertise*, *Attractiveness* , *Beauty Influencer*, Keputusan pembelian

**PENGARUH BEAUTY INFLUENCER REVIEW PADA  
YOUTUBE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
KONSUMEN WARDAH**

**Tasha Rachmah**

---

**ABSTRACT**

*This study aims to analyze the influence of beauty influencer reviews on Youtube that are used as electronic word of mouth on the results of consumer purchases. The independent variables in this study are trustworthiness, expertise and attractiveness. The dependent variable in this study is the purchase decision.*

*The sample used in this study were the people lived in Jakarta who had purchased Wardah products and had watched videos from beauty influencers on Youtube such as Abel Cantika, Kiara Leswara and Suhay Salim. The number of samples were 100 people taken with non-probability sampling and purposive sampling technique. Perform a practical analysis of multiple regression analysis.*

*The results of this study indicate that the variable of expertise does not have significant effects on purchasing decisions of Wardah beauty products, while the variables of trustworthiness and attractiveness have positive and significant influences on purchasing decisions.*

*Keyword: Trustworthiness, Expertise, Attractiveness , Beauty Influencer, Purchase decision*



**DAFTAR ISI**

TUGAS AKHIR.....	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR .....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vi
ABSTRAK .....	vii
ABSTRACT.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	7
1.4.2 Manfaat Praktis .....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS .....	8
2.1 Komunikasi Pemasaran .....	8
2.1.1 Bauran Komunikasi Pemasaran .....	8
2.2 Pemasaran via Internet .....	9
2.3 Electronic Word of Mouth (e-WOM) .....	10
2.4 Keputusan Pembelian .....	11
2.4.1 Perilaku Konsumen.....	11
2.4.2 Faktor Perilaku Konsumen .....	12
2.4.3 Pengertian Keputusan Pembelian .....	14
2.4.4 Proses Keputusan Pembelian.....	14
2.4.5 Dimensi Keputusan Pembelian.....	18

2.5 <i>Beauty Influencer Review</i> .....	19
2.5.1 Pengertian <i>Beauty Influencer Review</i> .....	19
2.5.2 Dimensi <i>Beauty Influencer Review</i> .....	20
2.6 Tinjauan Penelitian Terdahulu .....	23
2.7 Kerangka Konseptual dan Hipotesis .....	25
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	<b>27</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	27
3.2 Populasi dan Sampel .....	27
3.2.1 Populasi .....	27
3.2.2 Sampel .....	27
3.3 Pengumpulan Data .....	28
3.3.1 Sumber Data .....	28
3.3.2 Metode Pengumpulan Data.....	29
3.4 Variabel Penelitian dan Pengukurannya .....	29
3.4.1 Variabel Penelitian.....	29
3.4.2 Operasional Variabel dan Skala Pengukuran .....	30
3.5 Uji Instrumen Penelitian.....	31
3.5.1 Uji Validitas.....	31
3.5.2 Uji Reabilitas .....	31
3.6 Uji Asumsi Klasik .....	32
3.6.1 Uji Normalitas Residual .....	32
3.6.2 Uji Multikolinearitas.....	32
3.6.3 Uji Heteroskedastitas .....	33
3.7 Uji Kelayakan Model .....	33
3.7.1 Analisis Regresi Linear.....	33
3.7.2 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	34
3.7.3 Uji F (Uji Simultan).....	34
3.7.4 Uji t (Uji Parsial) .....	35
<b>BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>36</b>
4.1 Pre-Test Kuesioner .....	36
4.2 Analisis Karakteristik Responden .....	37
4.3 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas .....	38

4.3.1 Uji Validitas.....	38
4.3.2 Uji Reliabilitas.....	40
4.4 Uji Asumsi Klasik.....	40
4.4.1 Uji Normalitas.....	41
4.4.2 Uji Multikolinearitas.....	42
4.4.3 Uji Heterokedastisitas.....	43
4.5 Uji Kelayakan Model.....	44
4.5.1 Regresi Linier Berganda.....	44
4.6.2 Uji F.....	45
4.6.3 Uji t.....	45
4.6.4 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	47
4.7 Pembahasan.....	47
4.7.1 H1= <i>Trustworthiness</i> berpengaruh positif terhadap keputusan . .....	47
4.7.2 H2= <i>Expertise</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. ....	48
4.7.3 H3= <i>Attractiveness</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. .....	48
4.7.4 H4= <i>Trustworthiness, Expertise</i> dan <i>Attractiveness</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.....	49
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	50
5.1 Kesimpulan.....	50
5.2 Saran.....	50
DAFTAR PUSTAKA.....	52

**DAFTAR GAMBAR**

<b>Gambar 1.1 MOST ACTIVE SOCIAL NETWORK PLATFORMS JAN 2017.....</b>	<b>2</b>
<b>Gambar 2.1 Model Lima Tahap Proses Pembelian Konsumen .....</b>	<b>15</b>
<b>Gambar 2.2 Kerangka Konseptual .....</b>	<b>26</b>
<b>Gambar 4.1 Uji Normalitas.....</b>	<b>41</b>
<b>Gambar 4.2 Hasil Uji Heterokedastisitas .....</b>	<b>43</b>

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....</b>	<b>23</b>
<b>Tabel 3.1 Operasional Variabel .....</b>	<b>30</b>
<b>Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas dan Realibilitas 30 Responden.....</b>	<b>36</b>
<b>Tabel 4. 2 Karakteristik Responden.....</b>	<b>37</b>
<b>Tabel 4.3 Uji Validitas 100 Responden .....</b>	<b>39</b>
<b>Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas 100 Responden .....</b>	<b>40</b>
<b>Tabel 4.5 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov .....</b>	<b>41</b>
<b>Tabel 4.6 Uji Multikolinearitas.....</b>	<b>42</b>
<b>Tabel 4.7 Regresi antara trustworthiness (<math>X_1</math>), expertise (<math>X_2</math>) dan attractiveness (<math>X_3</math>) terhadap Keputusan Pembelian (<math>Y</math>) .....</b>	<b>44</b>
<b>Tabel 4.8 Hasil Uji F .....</b>	<b>45</b>
<b>Tabel 4.9 Hasil Uji t .....</b>	<b>46</b>
<b>Tabel 4.10 Koefisien Determinasi .....</b>	<b>47</b>

**DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	56
Lampiran 2. Analisis Karakteristik Responden .....	61
Lampiran 3. Hasil Uji Pre-test (30 responden) .....	63
Lampiran 4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas 100 Responden .....	67
Lampiran 5. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	71
Lampiran 6. Hasil Pengujian Model .....	73