

**PENGARUH KREDIBILITAS *BEAUTY VLOGGER*
ABEL CANTIKA TERHADAP MINAT BELI MAYBELLINE**

TUGAS AKHIR

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana
Ilmu Komunikasi**



PUTRI NADYA DWIFAJRI

1161003231

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
2020**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya milik saya sendiri dan semua sumber, baik yang menjadi referensi maupun yang diikuti saya nyatakan benar

Nama : Putri Nadya Dwifajri

NIM : 1161003231

Tanda Tangan : 

Tanggal : 03 September 2020

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh

Nama : Putri Nadya Dwifajri

NIM : 1161003231

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Judul : Pengaruh Kredibilitas *Beauty Vlogger* Abel Cantika
terhadap Minat Beli Maybelline

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

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dr. Prima Mulyasari, S.Sos, M.Si

()

Penguji I : Adrian Arditiar, M.I.Kom

()

Penguji II : Dianingtyas M. Putri, S.Sos, M.Si

()
18 September 2020

Ditetapkan di : Universitas Bakrie, Jakarta

Pada Tanggal : 03 September 2020

UNGKAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur penulis ucapkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat serta karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi bab satu hingga lima yang berjudul “Pengaruh Kredibilitas *Beauty Vlogger* Abel Cantika Terhadap Minat Beli Maybelline” ini dengan baik dan tepat pada waktunya.

Penulisan proposal skripsi sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie. Penulis menyadari jika tanpa bantuan banyak pihak, penulis akan kesulitan untuk menjalankan proses menyusun proposal skripsi ini. Dalam penulisan proposal skripsi ini, penulis banyak memperoleh bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak, untuk itu melalui kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Orang tua dan kakak yang senantiasa tidak henti-hentinya mendoakan dan memberi semangat.
2. Ibu Dr. Prima Mulyasari, S.Sos, M.Si selaku dosen pembimbing proposal skripsi serta dosen pembimbing akademik yang selalu bersedia menyediakan waktu untuk melayani konsultasi penulis, memberi masukan dan bantuan dalam menyusun proposal skripsi ini.
3. Bapak Adrian Arditiar, M.I.Kom dan Ms. Dianingtyas M. Putri, S.Sos, M.Si selaku dosen penguji seminar proposal dan sidang akhir penulis atas kritik dan saran maupun masukan kepada penulis demi menyelesaikan proposal skripsi ini.
4. Kepala Prodi Ilmu Komunikasi Ibu Suharyanti, M.S.M, seluruh dosen ilmu komunikasi Universitas Bakrie serta *Staff* BAA Universitas Bakrie. Terima kasih untuk dosen Universitas Bakrie yang sudah memberikan banyak ilmu sehingga peneliti bisa menyusun proposal skripsi ini dan terima kasih untuk *Staff* BAA Universitas Bakrie yang juga sudah banyak membantu.

5. Widya Rissa Gozali yang selalu menemani dan menyemangati di mana pun penulis berada dan selalu mendengar cerita senang maupun keluh kesah penulis saat proses proposal skripsi ini.
6. Meila Khairiah, Mbak Ambar Nursita, Nabila Azzahra, Aliyya Shafira, Ervina Harini, Aprilia Cahya dan Nisrina Salma atas bantuan, dukungan, motivasi,
7. Teman seperjuangan Dalfa Laila Suroya, Shandrawati Wiliana, Nabilah Tsabat yang selalu memberikan informasi-informasi dalam penelitian ini, serta selalu *support* dan berdoa tidak henti-hentinya untuk tetap semangat.
8. Teman-teman Komunal 2016 yang selalu memberikan dukungan dan semangatnya satu sama lain.

Akhir kata, semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas semua kebaikan keluarga, teman-teman, serta segala pihak yang selalu mendukung, membantu, dan mendoakan penulis. Semoga proposal skripsi ini bisa memberikan pengalaman dan pelajaran baik kepada saya ataupun teman-teman sekalian.

Jakarta, 03 September 2020
Peneliti,



Putri Nadya Dwifajri

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai Civitas Akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Putri Nadya Dwifajri
NIM : 1161003231
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneksekutif** (*non-exclusive royalty-fee rights*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“PENGARUH KREDIBILITAS *BEAUTY VLOGGER* ABEL CANTIKA
TERHADAP MINAT BELI MAYBELLINE”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksekutif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/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 : 03 September 2020

Yang menyatakan,



Putri Nadya Dwifajri

**PENGARUH KREDIBILITAS *BEAUTY VLOGGER* ABEL CANTIKA
TERHADAP MINAT BELI MAYBELLINE**

Putri Nadya Dwifajri

ABSTRAK

Pemasaran membawa tren yang lebih baru, yaitu pemasaran digital. Adanya pemasaran digital membuat perusahaan-perusahaan semakin berpikir keras agar mendapatkan banyak cara untuk memperkenalkan *brand* maupun suatu produknya ke khalayak luas. Salah satunya dengan menggunakan *influencer* atau selebriti untuk mengiklankan *brand* maupun produk perusahaan, tetapi seorang *influencer* yang dapat mempengaruhi minat beli khalayak serta meningkatkan penjualan pada perusahaan ialah *influencer* yang memiliki kredibilitas baik, yaitu Abel Cantika sebagai salah satu *beauty vlogger* Indonesia. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kredibilitas *beauty vlogger* Abel Cantika terhadap minat beli Maybelline. Terdapat dua variabel dalam penelitian ini, yaitu variabel X kredibilitas *beauty vlogger* (kepercayaan, daya tarik, dan keahlian) dan variabel Y minat beli (minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan grup *Make Up Artist* (MUA) Bekasi sebagai sampel dalam penelitian ini dengan kriteria responden yang telah ditentukan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas *beauty vlogger* Abel Cantika memiliki nilai positif terhadap minat beli, di mana presentase kepercayaan 62%, daya tarik 69,3%, dan keahlian 64%. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kredibilitas *beauty vlogger* Abel Cantika memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli Maybelline sebesar 69,4% dengan koefisien korelasi sangat kuat. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kredibilitas *influencer* sangat penting karena dengan adanya *influencer* sebagai sumber yang kredibel dengan memiliki kredibilitas yang baik dapat mempengaruhi minat beli seseorang.

Kata kunci: Komunikasi Pemasaran Digital, Kredibilitas *Beauty Vlogger*, Minat Beli

THE INFLUENCE OF ABEL CANTIKA'S CREDIBILITY AS A BEAUTY VLOGGER ON MAYBELLINE BUYING INTEREST

Putri Nadya Dwifajri

ABSTRACT

Marketing brings a newer trend, digital marketing. The existence of digital marketing makes companies think harder to find many ways to introduce their brands and products to wide audience. One of them is by using influencers or celebrities to advertise company brands and products. Influencer that may affect the buying interest of audiences as well as to increase sales at the company is the one that have great credibility such as Abel Cantika as one of famous beauty vlogger in Indonesia. The purpose of this study is to determine how great Abel Cantika's credibility influence the buying interest of Maybelline. There are two variables in this research, the X variable; credibility beauty vlogger (trust, attractiveness, and expertise) and Y variable; purchase interest (transactional interest, referential interest, preferential interest, and explorative interest). This research uses quantitative methods and Make Up Artist (MUA) group in Bekasi as a sample with the specified respondent criteria. The results showed that the credibility of beauty vlogger Abel Cantika has a positive value on purchase intention, where the percentage of trust is 62%, attractiveness 69,3%, and expertise is 64%. The findings of this study indicate that the credibility of beauty vlogger Abel Cantika has a significant influence on Maybelline's buying interest by 69,4% with a very strong correlation coefficient. Thus, it can be concluded that the credibility of influencers is very important since the existence of influencers as a credible source is proven to influence someone's buying interest.

Keyword: Digital Marketing Communication, Beauty Vlogger Credibility, Buying Interest

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
UNGKAPAN TERIMA KASIH.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vi
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Masalah.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	9
1.4.2 Manfaat Praktisi.....	9
BAB II KERANGKA TEORETIS.....	10
2.1 Tinjauan Pustaka Terkait dengan Penelitian Sebelumnya.....	10
2.2 Tinjauan Pustaka Terkait dengan Kerangka Teoritis.....	23
2.2.1 Perilaku Konsumen.....	23
2.2.2 Komunikasi Pemasaran Digital.....	26
2.2.3 Kredibilitas <i>Endorser</i>	27
2.2.4 Minat Beli.....	28
2.3 Kerangka Teoritis.....	30
2.4 Hipotesis.....	32
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	33
3.1 Metode Penelitian.....	33
3.2 Populasi dan Sampling.....	34
3.2.1 Populasi.....	34
3.2.2 Sampling.....	35

3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	36
3.3.1 Sumber Data.....	36
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data.....	37
3.4 Definisi Konseptual dan Operasional Variabel.....	39
3.4.1 Definisi Konseptual.....	39
3.4.2 Definisi Operasional Variabel.....	39
3.5 Teknik Analisis Data.....	41
3.6 Teknik Pengujian Keabsahan Data.....	41
3.6.1 Uji Validasi.....	41
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	42
3.7 Teknik Asumsi Klasik.....	42
3.7.1 Uji Normalitas.....	42
3.8 Uji Hipotesis.....	42
3.8.1 Regresi Linear Sederhana.....	42
3.8.2 Pengujian Ketepatan Model (Uji F).....	42
3.8.3 Uji T.....	43
3.8.4 Koefisien Determinan (R^2).....	43
3.9 Keterbatasan penelitian.....	44
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	45
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	45
4.1.1 Profil Abel Cantika.....	45
4.1.2 Profil Maybelline.....	47
4.2 Hasil Penelitian.....	47
4.2.1 Uji Instrumen Penelitian.....	47
4.2.2 Uji Asumsi Klasik.....	49
4.2.3 Karakteristik Responden.....	50
4.2.4 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian.....	51
4.2.5 Uji Hipotesis.....	65
4.3 Pembahasan.....	68
BAB V PENUTUP.....	73
5.1 Kesimpulan.....	73
5.2 Saran.....	73

5.2.1 Saran Akademis.....	74
5.2.2 Saran Praktisi.....	74
DAFTAR PUSTAKA.....	76
LAMPIRAN.....	79

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tinjauan Pustaka Terkait dengan Penelitian Sebelumnya.....	14
Tabel 2.2.1 Model Perilaku Konsumen.....	24
Tabel 2.3 Kerangka Teoritis.....	31
Tabel 3.3.2 Teknik Pengumpulan Data Skala Likert.....	38
Tabel 3.4.2 Definisi Operasional Variabel.....	40
Tabel 4.2.1 Uji Validasi X.....	48
Tabel 4.2.1 Uji Validasi Y.....	49
Tabel 4.2.1 Uji Reliabilitas Variabel X dan Y.....	49
Tabel 4.2.2 Uji Normalitas.....	50
Tabel 4.2.4 Frekuensi Dimensi Kepercayaan.....	51
Tabel.4.2.4 Frekuensi Dimensi Daya Tarik.....	53
Tabel 4.2.4 Frekuensi Dimensi Keahlian.....	54
Tabel 4.2.4 Total Frekuensi Kumulatif Kredibilitas <i>Beauty Vlogger</i>	57
Tabel 4.2.4 Frekuensi Dimensi Minat Transaksional.....	58
Tabel 4.2.4 Frekuensi Dimensi Minat Refrensial.....	59
Tabel 4.2.4 Frekuensi Dimensi Minat Preferensial.....	61
Tabel 4.2.4 Frekuensi Dimensi Minat Eksploratif.....	63
Tabel 4.2.4 Total Frekuensi Kumulatif Minat Beli.....	64
Tabel 4.2.5 Hasil Penguji Hipotesis.....	65
Tabel 4.2.5 Analisis Regresi Linear Sederhana.....	65
Tabel 4.2.5 Pengujian Ketepatan Model (Uji F).....	66
Tabel 4.2.5 Uji T.....	67
Tabel 4.2.5 Koefisien Determinan (R^2).....	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Pengguna Internet.....	1
Gambar 4.1.1 Abel Cantika.....	45
Gambar 4.1.1 <i>Channel</i> YouTube Abel Cantika.....	46
Gambar 4.1.2 Logo Maybelline.....	47
Gambar 4.1.2 Produk Maybelline.....	47