

**PENGARUH *BEAUTY VLOGGER* SEBAGAI SELEBRITI *ENDORSER*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MAYBELLINE**

TUGAS AKHIR

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



SILVI MAULIDA

1141001030

PROGRAM STUDI STRATA 1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL

UNIVERSITAS BAKRIE

JAKARTA

2019

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 : Silvi Maulida

NIM : 1141001030

Tanda Tangan :



Tanggal : 20 Agustus 2019

HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Tugas Akhir ini diajukan oleh

Nama : Silvi Maulida
NIM : 1141001030
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Pengaruh *Beauty Vlogger* Sebagai Selebriti *Endorser*
Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen 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 : Deddy Herdiansjah, M.Sc, M.B.A, Ph.D.

Penguji I : Muchsin Saggaff Shihab, M.Sc., MBA, Ph.D.

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



Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 20 Agustus 2019

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Silvi Maulida
NIM : 1141001030
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 VLOGGER* SEBAGAI SELEBRITI *ENDORSER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MAYBELLINE


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 : 20 Agustus 2019

Yang Menyatakan



(Silvi Maulida)

**PENGARUH *BEAUTY VLOGGER* SEBAGAI SELEBRITI
ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN MAYBELLINE**

Silvi Maulida

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *beauty vlogger* yang berperan sebagai selebriti *endorser* 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 Maybelline dan pernah menonton video dari seorang *beauty vlogger* diantaranya Tasya Farasya, Abel Cantika dan Sarah Ayu. 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 Maybelline, sedangkan variabel *trustworthiness* dan *attractiveness* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

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

**PENGARUH BEAUTY VLOGGER SEBAGAI SELEBRITI
ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN MAYBELLINE**

Silvi Maulida

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of online consumer reviews by beauty vloggers that are used as celebrity endorser 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 samples used in this study were the people lived in Jakarta who had purchased Maybelline products and had watched videos from beauty vloggers on Youtube such as Tasya Farasya, Abel Cantika and Sarah Ayu. The number of samples were 100 people taken with non-probability sampling. Purposive sampling technique is also used in this study. The analytical method used is multiple regression analysis.

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

Keyword: Trustworthiness, Expertise, Attractiveness , Beauty Vlogger, Purchase decision

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas berkat dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh *Beauty Vlogger* Sebagai Selebriti *Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen 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. Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, sangatlah sulit bagi penulis untuk menyelesaikannya. Maka dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Babah dan Ibu selaku orang tua penulis yang senantiasa mendoakan, mendukung serta menyemangati penulis untuk menyelesaikan studi dan skripsi ini.
2. Bapak Deddy Herdiansjah, M.Sc, M.B.A, Ph.D 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. Bapak Muchsin Saggaff Shihab, M.Sc., MBA, Ph.D selaku dosen pembahas dalam sidang tugas akhir penulis yang telah memberikan banyak masukan dalam tahap perbaikan tugas akhir ini.
4. Ibu Dominica Arni Widyastuti, S.E, M.M selaku dosen penguji dalam sidang tugas akhir penulis yang telah memberikan banyak masukan dalam tahap perbaikan tugas akhir ini.
5. Muhammad Syaiful dan Afina Manzilah yang membimbing penulis sejak awal masa perkuliahan hingga menyusun skripsi.
6. Mbadir, Mbasa dan Wance yang memberikan arahan saya untuk menyusun skripsi.
7. Geraldo Miradz dan Nadya Aulia Siregar yang turut membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi.

8. Aulia Diassari, Meidynah, Tiara, Alike, Mayang yang menyemangati penulis agar cepat selesai.
9. Teman-teman manajemen angkatan 2014 yang selalu mengingatkan penulis untuk melanjutkan skripsi.
10. 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 jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis menerima kritik dan saran yang membangun demi penyempurnaan tugas akhir ini. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat digunakan sebagai tambahan informasi bagi semua pihak yang membutuhkan.

Jakarta, 20 Agustus 2019

Penulis

DAFTAR ISI

TUGAS AKHIR	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR	iii
KATA PENGANTAR	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	6
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.4.1 Manfaat Teoritis	8
1.4.2 Manfaat Praktis	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS	9
2.1 Komunikasi Pemasaran	9
2.1.1 Bauran Komunikasi Pemasaran	9
2.2 Pemasaran via Internet	11
2.3 Endorser	11
2.4 Selebriti Endorser	11
2.4.1 Pengertian Selebriti Endorser	11
2.5 Atribut Selebriti Endorser	12

2.6	Keputusan Pembelian	16
2.6.1	Definisi Keputusan Pembelian	16
2.6.2	Perilaku Konsumen.....	17
2.6.3	Faktor Perilaku Konsumen.....	16
2.8	Proses Terjadinya Keputusan Pembelian.....	20
2.7	Tinjauan Penelitian Terdahulu	23
2.8	Kerangka Konseptual Dan Hipotesis.....	24
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		27
3.1	Pendekatan 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	32
3.5.1	Uji Validitas	32
3.5.2	Uji Realibilitas	33
3.6	Uji Asumsi Klasik	33
3.6.1	Uji Normalitas.....	33
3.6.2	Uji Multikolinearitas	34
3.6.3	Uji Heteroskedastisitas	34
3.7	Uji Kelayakan Model.....	35
3.7.1	Analisis Regresi Linear Berganda.....	35
3.7.2	Koefisien Determinasi (R^2).....	36
3.7.3	Uji F (Uji Simultan).....	36
3.7.4	Uji t (Uji Parsial)	36
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN		37
4.1	Pre-Test Kuesioner.....	37

4.2 Analisis Karakteristik Responden	38
4.3 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	40
4.3.1 Uji Validitas	40
4.3.2 Uji Reliabilitas	41
4.4 Uji Asumsi Klasik	42
4.4.1 Uji Normalitas	42
4.4.2 Uji Multikolinearitas	44
4.4.3 Uji Heterokedastisitas	45
4.5 Uji Kelayakan Model	47
4.5.1 Regresi Linier Berganda	47
	4.6.2 Uji F 48
	4.6.3 Uji t 49
4.6.4 Koefisien Determinasi (R^2)	50
4.7 Pembahasan	51
4.7.1 H1= <i>Trustworthiness</i> berpengaruh positif terhadap keputusan	51
4.7.2 H2= <i>Expertise</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.	51
4.7.3 H3= <i>Attractiveness</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.	52
4.7.4 H4= <i>Trustworthiness, Expertise</i> dan <i>Attractiveness</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.	52
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	54
5.1 Kesimpulan	54
	5.2 Saran 54
DAFTAR PUSTAKA	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Youth Video Diet.....	2
Gambar 1.2 Top 10 Beauty Brands in Digital	5
Gambar 1.3 Top Brands Shopee 12.12 Birthday Sale	6
Gambar 2.2 Model Lima Tahap Proses Pembelian Konsumen	20
Gambar 2.3 Kerangka Konseptual	24

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	23
Tabel 3.1 Operasional Variabel	30
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas 30 Responden.....	36
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden	37
Tabel 4.3 Uji Validitas 100 Responden.....	39
Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas 100 Responden.....	40
Tabel 4.5 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov	41
Tabel 4.6 Uji Multikolinearitas	42
Tabel 4.7 Regresi antara trustworthiness (X₁), expertise (X₂) dan attractiveness (X₃) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	44
Tabel 4.8 Hasil Uji F.....	45
Tabel 4.9 Hasil Uji t.....	46
Tabel 4.10 Koefisien Determinasi	47

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	60
Lampiran 2. Analisis Karakteristik Responden.....	65
Lampiran 3. Hasil Uji Pre-test (30 responden)	68
Lampiran 4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas 100 Responden.....	73
Lampiran 5. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	78
Lampiran 6. Hasil Pengujian Model.....	78