

**PENGARUH KREDIBILITAS BEAUTY VLOGGER TASYA FARASYA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN FOUNDATION WARDAH
DI SIDOARJO KOTA**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
Untuk Menyusun Skripsi S-1 Program Studi Manajemen**



Diajukan Oleh :

**Herinda Nur Amalia
18012010040/FEB/EM**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”
JAWA TIMUR
2022**

SKRIPSI


**PENGARUH KREDIBILITAS BEAUTY VLOGGER TASYA FARASYA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN FOUNDATION WARDAH
DI SIDOARJO KOTA**

Disusun Oleh :


HERINDA NUR AMALIA
18012010040/FEB/EM

Telah Dipertahankan dan Diterima oleh Tim Penguji Skripsi Program Studi
Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan
Nasional "Veteran" Jawa Timur Pada
Tanggal : 8 Juli 2022

Koordinator Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis


Sulastri Irbayuni, S.E., M.M.
NIP. 196206161989032901

Pembimbing Utama


Ugv Soebiantoro, S.E., M.M.
NIP. 196708182021211001

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur


Prof. Dr. Svamsul Huda, S.E., M.T.
NIP. 195908281990031001

9 9 JUL 2022

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan usulan penelitian dengan judul “Pengaruh Kredibilitas Beauty Vlogger Tasya Farasya Terhadap Keputusan Pembelian Foundation Wardah Di Sidoarjo Kota” dapat diselesaikan secara tepat waktu.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam proses penyusunan usulan penelitian, diantaranya :

1. Prof. Dr. Syamsul Huda, M.T. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Sulastri Irbayuni, SE, M.M. selaku Koord. Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Ugy Soebiantoro, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing yang memberikan pengarahan, motivasi, dan waktunya dalam penyusunan usulan penelitian ini.
4. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Manajemen yang turut membantu proses pengerjaan usulan penelitian.
5. Kedua Orang Tua yang selalu memberikan dukungan baik secara moril maupun materil dalam menyusun usulan penelitian ini.

Penulis menyadari bahwa usulan penelitian ini masih membutuhkan banyak perbaikan dan koreksi untuk disempurnakan. Oleh karena itu saran dan kritik yang bersifat membangun sangat diharapkan untuk menyempurnakan agar lebih baik.

Demikian semoga usulan penelitian ini, semoga bermanfaat bagi penulis dan bermanfaat bagi yang membacanya.

Sidoarjo, 15 Desember 2021

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI	v
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Penelitian Terdahulu	11
2.2 Tinjauan Teori	14
2.2.1 Pemasaran	14
2.2.2 Komunikasi Pemasaran	14
2.2.2.1 Bentuk Komunikasi Pemasaran	15
2.2.2.2 Tujuan Komunikasi Pemasaran.....	16
2.2.3 Online Consumer Review	16
2.2.4 <i>Beauty Vlogger</i>	17
2.2.4.1 <i>Beauty Vlogger</i> Sebagai <i>Celebrity Endorser</i>	18
2.2.5 Daya Tarik	20
2.2.5.1 Indikator Daya Tarik	21
2.2.6 Kepercayaan	21
2.2.6.1 Indikator Kepercayaan	22
2.2.7 Keahlian	22
2.2.7.1 Indikator Keahlian	23
2.2.8 Keputusan Pembelian	23
2.2.8.1 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	24
2.2.8.2 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	24
2.2.8.3 Indikator Keputusan Pembelian	25
2.3 Hubungan Antar Variabel	26

2.3.1	Hubungan Antara Daya Tarik <i>Beauty Vlogger</i> Terhadap Keputusan Pembelian.	26
2.3.2	Hubungan Antara Kepercayaan <i>Beauty Vlogger</i> Terhadap Keputusan Pembelian	27
2.3.3	Hubungan Antara Keahlian <i>Beauty Vlogger</i> Terhadap Keputusan Pembelian	28
2.4	Kerangka Konseptual	29
2.5	Hipotesis Penelitian	29
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		29
3.1	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	29
3.1.1	Variabel Bebas	29
3.1.2	Variabel Terikat	32
3.1.3	Pengukuran Variabel	33
3.2	Teknik Penentuan Sampel	34
3.2.1	Populasi Penelitian	34
3.2.2	Sampel Penelitian	34
2.3	Teknik Pengumpulan Data	35
2.3.1	Jenis Data	35
2.3.2	Metode Pengumpulan Data	35
2.4	Uji Validitas dan Reliabilitas	36
2.4.1	Uji Validitas	36
2.4.2	Uji Reliabilitas	36
2.5	Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis	37
3.5.1	Teknik Analisis Data	37
3.5.2	Model Indikator Reflektif dan Indikator Formatif	38
3.5.2.1	Indikator Reflektif	38
3.5.2.2	Indikator Formatif	39
3.5.3	Pengukuran Metode Partial Least Square (PLS)	40
3.5.4	Langkah-Langkah PLS.....	41
3.5.5	Asumsi PLS	47
3.5.6	Ukuran Sampel	47

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	48
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	48
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan	48
4.2 Deskripsi Hasil Penelitian dan Pembahasan.....	49
4.2.1 Karakteristik Responden	49
4.2.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	49
4.2.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	50
4.2.2 Deskripsi Hasil Penelitian	51
4.2.2.1 Variabel Daya Tarik	51
4.2.2.2 Variabel Kepercayaan	53
4.2.2.3 Variabel Keahlian.....	55
4.2.2.4 Variabel Keputusan Pembelian	57
4.3 Analisis Data	58
4.3.1 Evaluasi Outliner	58
4.3.2 Interpretasi Hasil PLS	60
4.3.2.1 Outer Model (Model Pengukuran dan Validitas Indikator) 60	
4.3.2.2 Analisis Model PLS	66
4.3.2.3 Inner Model (Pengujian Model Struktural)	67
4.3.2.4 Pengujian Hipotesis	67
4.4 Pembahasan	69
4.4.1 Pengaruh Daya Tarik <i>Beauty Vlogger</i> Terhadap Keputusan Pembelian	69
4.4.2 Pengaruh Kepercayaan <i>Beauty Vlogger</i> Terhadap Keputusan Pembelian	70
4.4.3 Pengaruh Keahlian <i>Beauty Vlogger</i> Terhadap Keputusan Pembelian	71
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	74
5.1 Kesimpulan	74
5.2 Saran	75
DAFTAR PUSTAKA	75
KUISIONER	79
LAMPIRAN.....	85

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top Brand Index Wardah Tahun 2017-2021	4
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	50
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	50
Tabel 4.3 Hasil Jawaban Responden Mengenai Daya Tarik (X1)	51
Tabel 4.4 Hasil Jawaban Responden Mengenai Kepercayaan (X2)	53
Tabel 4.5 Hasil Jawaban Responden Mengenai Keahlian (X3)	55
Tabel 4.6 Hasil Jawaban Responden Mengenai Keputusan Pembelian (Y)	57
Tabel 4.7 Residual Statistica	59
Tabel 4.8 Outer Loadings (Mean, STDEV, T-Values)	60
Tabel 4.9 Cross Loading	62
Tabel 4.10 Average Variance Extracted (AVE)	63
Tabel 4.11 Composite Reliability	64
Tabel 4.12 Latent Variable Corelations	65
Tabel 4.13 R-Square	67
Tabel 4.14 Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values)	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 <i>Platform</i> Media Sosial Yang Digunakan di Indonesia Tahun 2021	2
Gambar 1.2 <i>Beauty Vlogger</i> Tasya Farasya	6
Gambar 1.3 Pertimbangan Dalam Menentukan Produk Kecantikan	8
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	29
Gambar 3.1 Model Indikator Reflektif	39
Gambar 3.2 Model Indikator Formatif	40
Gambar 3.3 Model Diagram Jalur PLS	42
Gambar 4.1 Model dengan <i>factor loading</i> , <i>Path Coefficient</i> dan <i>R-Square</i>	66

**PENGARUH KREDIBILITAS BEAUTY VLOGGER TASYA FARASYA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN FOUNDATION WARDAH
DI SIDOARJO KOTA**

Oleh :

HERINDA NUR AMALIA
18012010040/FEB/EM

Abstraksi

Penelitian ini membahas pengaruh kredibilitas *beauty vlogger* Tasya Farasya terhadap keputusan pembelian foundation Wardah. Variabel independen dalam penelitian ini adalah daya tarik, kepercayaan, dan keahlian sedangkan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif. Penelitian ini dilakukan dengan metode *non-probability sampling* dan teknik *purposive sampling* sebagai teknik pengambilan sampel. Populasi dalam penelitian ini adalah wanita yang pernah membeli foundation Wardah dari umur >17 tahun yang menonton video “Wardah *One Brand Makeup Tutorial + Review*” pada media *youtube* Tasya Farasya dengan jumlah 70 responden. Penelitian menggunakan alat uji SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Daya tarik *beauty vlogger* paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian foundation Wardah, 2) Kepercayaan *beauty vlogger* berpengaruh terhadap keputusan pembelian foundation Wardah, 3) Keahlian *beauty vlogger* berpengaruh terhadap keputusan pembelian foundation Wardah.

Kata Kunci: *beauty vlogger; Kredibilitas; Keputusan Pembelian.*