PENGARUH KREDIBILITAS *VLOGGER* TERHADAP SIKAP KONSUMEN SERTA DAMPAKNYA PADA NIAT BELI PRODUK KECANTIKAN *MAKEOVER* DI SURABAYA

OLEH :
MARIA DEVI GUNAWAN
3103017098

JURUSAN MANAJEMEN
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
FAKULTAS BISNIS
SURABAYA
2020

PENGARUH KREDIBILITAS *VLOGGER* TERHADAP SIKAP KONSUMEN SERTA DAMPAKNYA PADA NIAT BELI PRODUK KECANTIKAN *MAKEOVER* DI SURABAYA

SKRIPSI

Diajukan kepada

FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Jurusan Manajemen

OLEH:
MARIA DEVI GUNAWAN
3103017098

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2020

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

PENGARUH KREDIBILITAS *VLOGGER* TERHADAP SIKAP KONSUMEN SERTA DAMPAKNYA PADA NIAT BELI PRODUK KECANTIKAN *MAKEOVER* DI SURABAYA

OLEH:
MARIA DEVI GUNAWAN
3103017098

Telah Disetujui dan Diterima dengan Baik
untuk Diajukan Kepada Tim Penguji

Pembimbing I,	Pembimbing II,
(Dr. Dra .Ec. Sri Yunan Budiarsi, MS)	(Marliana Junaedi, SE., M.Si.)
NIDN: 0001065703	NIDN: 0725127401
Tanggal: 16 Desember 2020	Tanggal: 16 Desember 2020

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang telah ditulis oleh Maria Devi Gunawan dengan
NRP 3103017098 telah di uji pada tanggal 12 Januari 2021 dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji.

Ketua Tim Penguji:

Marliana Junaedi, SE., M.Si.
NIDN: 0725127401

Mengetahui:

Dekan,	Ketua Jurusan,
	Digitally signed by Robertus Sigit H.L. SE., M.Sc DN: C=ID, OU=Management Department, O=Widya Mandala Catholic University Surabaya, CN="Robertus Sigit H.L. SE., M.Sc", E=hod-manage@ukwms.ac.id Reason: I am approving this document Location: Surabaya Date: 2021-01-22 16:02:06
Dr. Lucius Lasdi, MM., Ak., CA. CPA.	Robertus Sigit H. L., SE., M. Sc
NIDN. 0713097203	NIDN. 0703087902

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa Unika Widya Mandala Surabaya:

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Maria Devi Gunawan

NRP : 3103017098

Judul Skripsi : Pengaruh kredibilitas Vlogger terhadap Sikap konsumen serta Dampaknya Terhadap Niat Beli Produk Kecantikan *Make Over* Di Surabaya

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah ASLI karya tulis saya. Apabila terbukti karya ini merupakan *plagiarism*, saya bersedia menerima sanksi yang akan diberikan oleh Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Saya menyetujui pula bahwa karya tulis ini dipublikasikan/ditampilkan di internet atau media lain (*digital library* Perpustakaan Unika Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademik sebatas sesuai dengan Undang-undang Hak Cipta.

Demikian pernyataan keaslian dan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 16 Desember 2020

Yang menyatakan,

(Maria Devi Gunawan)

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala Rahmatnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul "Pengaruh Kredibilitas *Vlogger* Terhadap Sikap Konsumen Serta Dampaknya Pada Niat Beli Produk Kecantikan *Makeover* Di Surabaya". Selama menyusun skripsi ini, penulis telah banyak mendapatkan bimbingan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak. Maka dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Dr. Lodovicus Lasdi, MM., Ak., CA., CPAI. sebagai Dekan Fakultas Bisnis di Universitas Katolik Widya Mandal Surabaya.
2. Robertus Sigit Haribowo Lukito, SE., M. SC. sebagai kepala Jurusan Manajemen di Universitas Katolik Widya Mandal Surabaya.
3. Pembimbing I Dr. Dra. Ec. Sri Yunan Budiarsi, MS. yang telah membimbing dan memberi petunjuk selama penyusunan skripsi
4. Pembimbing II Marliana Junaedi , SE., M.Si. yang telah membimbing dan memberi petunjuk selama penyusunan skripsi
5. Keluarga yang telah mendukung penelitian secara moral dan mendukung selalu melalui doa.
6. Semua pihak yang membantu memberikan dukungan, kritik dan saran kepada peneliti dalam menyelesaikan penelitian.
7. Teman-teman dari Widya Mandala yang telah memberikan dukungan dan semangat kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
8. Teman-teman satu bimbingan (Jessica, Henry, dan lain-lain) yang telah memberikan dukungan dan bantuan sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
9. Para senior (Shine Constella, Reinhard Mendrofa, Hera Fira, Kevin Riantoro, Kevin Wijaya, Yoeng Fera, Cindy Klaudia, Christian Fokalie, Michael Fendianto, Jimmy Fernanda, Gabriel Adrian, Joshua Octavianus, dan semua yang sudah membagikan ilmu dan pengalamannya sehingga sangat memotivasi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

Penyusunan skripsi ini masih ada kekurangan oleh karena itu penulis mengharapkan saran agar menjadi sempurna. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak- pihak yang membutuhkan.

Surabaya, 16 Desember 2020

Penulis,

Maria Devi Gunawan

DAFTAR ISI

Halaman
HALAMAN JUDUL i
HALAMAN PERSETUJUAN ii
HALAMAN PENGESAHAN iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH iv
KATA PENGANTAR v
DAFTAR ISI vii
DAFTAR TABEL x
DAFTAR GAMBAR xi
DAFTAR LAMPIRAN xii
ABSTRAK xiii
ABSTRACT xiv

BAB 1. PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang Masalah 1
1.2 Rumusan Masalah 10
1.3 Tujuan Penelitian 11
1.4 Manfaat Penelitian 11
1.5 Sistematika Penulisan 11

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA 13
2.1 Landasan Teori 13
2.1.1 Komunikasi Pemasaran 13
2.1.2 *Beauty vlogger* sebagai *Electronic Word of Mouth* 15
2.1.3 Kredibilitas *Vlogger* 17
2.1.4 Sikap/*Attitude* 20
2.1.5 Niat beli/*Purchase Intention* 23
2.2 Penelitian Terdahulu 24
2.3 Pengembangan Hipotesis 26
2.3.1 Hubungan antar Variabel 26
2.3.1.1. Pengaruh Kredibilitas Vlogger terhadap Niat beli pada produk kecantikan *Make Over* 26
2.3.1.2. Pengaruh Kredibilitas *Vlogger* terhadap Sikap pada produk kecantikan *Make Over* 28
2.3.1.3. Pengaruh Sikap terhadap Niat beli pada produk kecantikan *Make Over* 29
2.3.1.4. Pengaruh Kredibilitas *Vlogger* terhadap Niat Beli melalui Sikap/pada produk kecantikan *Make Over* 30
2.4. Model penelitian/kerangka konseptual 31
2.4.1 Rerangka Penelitian 32
2.4.2.Kerangka Konseptual 32
2.5. Pengembangan Hipotesis 32

BAB 3. METODE PENELITIAN.....33
3.1 Desain Penelitian.....33
3.2 Identifikasi Variabel, Definisi Operational, dan Pengukuran Variabel.....33
3.2.1. Identifikasi Variabel.....33
3.2.2. Definisi Operational dan Pengukuran Variabel.....33
3.3 Jenis dan Sumber Data.....36
3.4 Skala Pengukuran.....36
3.5 Alat dan Metode Pengumpulan Data.....36
3.6 Populasi, Sampel dan Teknik Penyampelan.....37
3.7 Teknik Analisis Data.....38
3.7.1 Estimasi Parameter SEM.....38
3.7.2 Uji Validitas.....39
3.7.3 Uji Reliabilitas.....40
3.7.4 Uji Kecocokan Model.....40
3.7.5 Uji Hipotesis.....41

BAB 4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....42
4.1 Gambaran Objek Penelitian.....42
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....42
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah Tidaknya Menonton Vlog Kecantikan.....42
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengetahuan Tentang Produk *Make Over*.....44
4.14. Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi.....44
4.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Seberapa Sering Responden Membeli Kosmetik.....45
4.1.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Dalam 1 Tahun Terakhir Berapa Kali Responden Menonton *Vlogger Make Over*.....45
4.1.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Kapan Terakhir Kali Responden Membeli Kosmetik.....46
4.2. Deskripsi Data.....46
4.2.1 Statistik Deskriptif Variabel Kredibilitas *Vlogger*.....47
4.2.2 Statistik Deskriptif Variabel Sikap.....47
4.2.3 Statistik Deskriptif Variabel Niat Beli.....48
4.3 Hasil Analisis Data.....49
4.3.1 Uji Normalitas.....49
4.3.2 Uji Validitas.....51
4.3.3 Uji Reliabilitas.....51
4.3.4 Uji Kesesuaian Model Keseluruhan.....53
4.3.5 Uji Kecocokan Model Struktural……..…… 53
4.3.6 Pengujian Hipotesis.....54
4.4 Pembahasan.....55
4.4.1 Pengaruh Kredibilitas *Vlogger* terhadap Niat Beli.....55
4.4.2 Pengaruh Kredibilitas *Vlogger* terhadap Sikap.....56

4.4.3 Pengaruh Sikap terhadap Niat Beli.....57
4.4.4 Pengaruh Kredibilitas *Vlogger* Terhadap Niat Beli Melalui Sikap 57
BAB 5. SIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN.....58
5.1 Simpulan.....58
5.2 Keterbatasan.....58
5.3 Saran.....58

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN

D**AFTAR TABEL**

Halaman

Tabel 1.1 Merek Kosmetik Lokal yang diminati Tahun 2018- 2020.....6
Tabel 2.1. Perbandingan Penelitian Terdahulu dan Penelitian Sekarang.....25
Tabel 3.1 Uji Kecocokan Keseluruhan Model 37
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan usia.....42
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan pernah tidaknya menonton vlog kecantikan.....44
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan pengetahuan tentang produk *make over* 44
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan profesi.....44
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan seberapa sering Responden membeli kosmetik.....45
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan dalam 1 tahun terakhir berapa kali Responden menonton *Vlogger Make over*.....45
Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Kapan terakhir kali Responden membeli kosmetik.....46
Tabel 4.8 Rata- rata skor.....46
Tabel 4.9 Statistik Deskriptif Variabel Kredibilitas Vlogger.....47
Tabel 4.10 Statistik Deskriptif Variabel Sikap 48
Tabel 4.11 Statistik Deskriptif Variabel Niat Beli.....49
Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas Data Univariat.....50
Tabel 4.13 *Test of Multivariate Normality for Continuous Variables*.....50
Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas.....51
Tabel 4.15 Hasil Perhitungan Uji Construct Reliability 52
Tabel 4.16 Evaluasi Model Keseluruhan 53
Tabel 4.17 *Structural Equation*.....54
Tabel 4.18 Pengujian Hipotesis 55

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 1.1. Jumlah pertumbuhan digital di Indonesia Tahun 2020…….2
Gambar 1.2. Jumlah konsumen internet Indonesia Tahun 2020……...2
Gambar 2.1 Model Penelitian…….…….31

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner
Lampiran 2. Karakteristik Responden
Lampiran 3. Hasil Kuesioner
Lampiran 4. Output uji Normalitas
Lampiran 5. Output LISREL
Lampiran 6a. *Path Diagram (T-Values)*
Lampiran 6b. *Path Diagram (Standardized Solution*)
Lampiran 6c. *Path Diagram* (*Estimates*)
Lampiran 7. Reliabilitas
Lampiran 8. Uji Sobel

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh (1) Kredibilitas *vlogger* terhadap niat beli, (2) Kredibilitas *vlogger* terhadap sikap konsumen, (3) sikap konsumen terhadap niat beli dan (4) Kredibilitas *vlogger* terhadap niat beli melalui sikap konsumen. Survei dilakukan pada wanita di atas 18 tahun yang sudah menonton *vlog beauty vlogger* tentang review produk kecantikan dan tertarik membeli produk kecantikan *make over* setelah menonton video *beauty vlogger*. Variabel yang digunakan dalam peneitian ini yaitu kredibilitas *vlogger*, sikap konsumen, dan niat beli. Data pada penelitian ini diolah menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan program LISREL. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kredibilitas vlogger terhadap Niat beli pengaruhnya positif signifikan, kredibilitas vlogger terhadap Sikap pengaruhya positif signifikan, sikap terhadap niat beli berpengaruh positif, dan Kredibilitas *vlogger* berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli melalui sikap konsumen.

Kata Kunci : *Beauty Vlogger, sikap konsumen, niat beli*

THE EFFECT OF VLOGGER CREDIBILITY ON CONSUMER ATTITUDES AND ITS IMPACT ON BUYING INTENTION FOR MAKEOVER BEAUTY PRODUCTS IN SURABAYA

ABSTRACT

This study aims to analyze and explain the effect of (1) vlogger credibility on purchase intentions, (2) vlogger credibility on consumer attitudes, (3) consumer attitudes towards purchase intentions and (4) vlogger credibility on purchase intentions through consumer attitudes. The survey was conducted on women over 18 who have watched beauty vlogger vlogs about beauty product reviews and are interested in buying make-over beauty products after watching beauty vlogger videos. The variables used in this research are vlogger credibility, consumer attitudes, and purchase intention. The data in this study were processed using Structural Equation Modeling (SEM) with the LISREL program. The results of this study indicate that vlogger credibility has a significant positive effect on purchase intention, vlogger credibility has a significant positive effect on attitude, attitudes towards purchase intention have a positive effect, and vlogger credibility has a significant positive effect on purchase intention through consumer attitudes.

Keywords: Beauty Vlogger, consumer attitudes, purchase intention