

**PERAN DAYA TARIK *BEAUTY VLOGGER* DAN  
KEPERCAYAAN KONSUMEN DALAM MENINGKATKAN  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *MAKE OVER* MELALUI  
MINAT BELI SEBAGAI INTERVENING**

**SKRIPSI**

**Oleh :**

**Nisrina Luthfiah**

**201910325267**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA**

**2023**

## LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Peran Daya Tarik *Beauty Vlogger* dan Kepercayaan Konsumen dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk *Make Over* melalui Minat Beli Sebagai Intervening

Nama Mahasiswa : Nisrina Luthfiah

Nomor Pokok Mahasiswa : 201910325267

Program Studi/Fakultas : Manajemen/Ekonomi dan Bisnis

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 10 Januari 2023



Jakarta, 13 Januari 2022

MENYETUJUI,  
Pembimbing

Dewi Sri Woelandari P.G, S.E., M.Sc

NIDN 0303017106

## LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Peran Daya Tarik *Beauty Vlogger* dan Kepercayaan  
Konsumen dalam Meningkatkan Keputusan  
Pembelian Produk *Make Over* melalui Minat Beli  
Sebagai Intervening

Nama Mahasiswa : Nisrina Luthfiah

Nomor Pokok Mahasiswa : 201910325267

Program Studi/Fakultas : Manajemen/Ekonomi dan Bisnis

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 10 Januari 2023

Jakarta, 13 Januari 2023

MENGESAHKAN,

Ketua Tim Penguji : Ery Teguh Prasetyo, S.E., M.M  
NIDN 0305037705


Penguji I : Dr. Hadita., S.Pd., M.M  
NIDN 00329048302

Penguji II : Dewi Sri Woelandari P.G, S.E., M.Sc  
NIDN 0303017106



MENGETAHUI,

Ketua Program Studi  
Manajemen



Dr. Hadita, S.Pd., M.M  
NIDN 0329048302

Dekan  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. Istianingsih, S.E., M.S.Ak  
NIDN 0318107101

## LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa,

Skripsi dengan judul Peran Daya Tarik *Beauty Vlogger* Dan Kepercayaan Konsumen Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk *Make Over* Melalui Minat Beli Sebagai Intervening ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri dan tidak mengandung materi yang ditulis oleh orang lain kecuali pengutipan sebagai referensi yang sumbernya telah dituliskan secara jelas dengan kaidah penulisan karya ilmiah.

Apabila dikemudian hari ditemukan adanya kecurangan dalam karya ini, saya bersedia menerima sanksi dari Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Saya mengizinkan skripsi ini dipinjam dan digandakan melalui Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Saya memberi izin kepada Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya untuk menyimpan skripsi ini dalam bentuk digital dan mempublikasikannya melalui internet selama publikasi tersebut melalui portal Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Jakarta, 28 Desember 2022

Yang membuat pernyataan,



1000  
SERAI  
EMPEL  
007C4AKX213179745

Nisrina Luthfiah

201910325267



## ABSTRAK

**Nisrina Luthfiah. 201910325267.** Peran Daya Tarik *Beauty Vlogger* Dan Kepercayaan Konsumen Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk *Make Over* Melalui Minat Beli Sebagai Intervening

Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui peran dari daya tarik *beauty vlogger* dan kepercayaan konsumen sebagai strategi promosi di media sosial dalam meningkatkan suatu keputusan pembelian produk *Make Over* melalui minat beli. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pengambil sampel yang digunakan yaitu dengan teknik *convenience sampling*. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini ialah sebanyak 200 responden, dimana Kriteria responden ini yaitu konsumen dan calon konsumen *Make Over*. Sebelum menganalisis data, peneliti menggunakan 30 responden sebagai *pilot study* untuk mengetahui kelayakan penelitian ini dengan bantuan program SPSS versi 25. Pengujian hipotesis penelitian dilakukan dengan menggunakan uji *outer* model dan *inner* model dalam SEM PLS dengan bantuan program SmartPLS versi 4.0. Hasil dari penelitian yang telah dilakukan terdapat variabel yang saling berpengaruh maupun tidak berpengaruh, seperti pada penjelasan singkat berikut ini: 1). Variabel Daya Tarik *Beauty Vlogger* berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli dengan nilai *T-statistics* 5,735 2). Variabel Daya Tarik *Beauty Vlogger* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai *T-statistics* 1,086 3). Variabel Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli dengan nilai *T-statistics* 13,630. 4). Variabel Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai *T-statistics* 52,149. 5). Variabel Minat Beli berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai *T-statistics* 0,710. 6). Pengaruh tidak langsung antara variabel Daya Tarik *Beauty Vlogger* dan Keputusan Pembelian melalui variabel Minat Beli terbukti signifikan dengan nilai *T-statistics* 2,351. 7). Pengaruh tidak langsung antara variabel Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian melalui variabel Minat Beli terbukti signifikan dengan nilai *T-statistics* 2,683.

**Kata Kunci:** Daya Tarik *Beauty Vlogger*, Kepercayaan Konsumen, Minat Beli, Keputusan Pembelian

## ABSTRACT

**Nisrina Luthfiah. 201910325267.** *The Role of Beauty Vlogger's Attractiveness and Consumer Trust in Improving Make Over Product Purchasing Decisions Through Purchase Intention As Intervening*

*The purpose of this study was to determine the role of beauty vlogger's appeal and consumer trust as a promotion strategy on social media in increasing a purchase decision for Make Over products through purchase intention. This study uses a quantitative method with the sample taker used is the convenience sampling technique. The number of samples used in this study were 200 respondents, where the criteria for these respondents were consumers and potential consumers of Make Over. Before analyzing the data, the researcher used 30 respondents as a pilot study to determine the feasibility of this study with the help of the SPSS version 25 program. The research hypothesis testing was carried out using the outer model and inner model tests in SEM PLS with the help of the SmartPLS version 4.0 program. The results of the research that has been done are variables that influence or do not influence each other, as in the following brief explanation: 1). Beauty Vlogger Attractiveness Variable has a significant positive effect on Purchase Intention with a T-statistics value of 5.735 2). The Beauty Vlogger Attractiveness Variable has no significant positive effect on Purchase Decisions with a T-statistics value of 1.086 3). The Consumer Confidence variable has a significant positive effect on Purchase Intention with a T-statistics value of 13,630. 4). The Consumer Trust variable has a significant positive effect on Purchase Decisions with a T-statistics value of 52.149. 5). Purchase Intention variable has a significant effect on Purchase Decision with a T-statistics value of 0.710. 6). The indirect effect between the Beauty Vlogger Attractiveness variable and Purchase Decision through the Buying Interest variable is proven to be significant with a T-statistics value of 2.351. 7). The indirect effect between the Consumer Trust and Purchase Decision variables through the Purchase Intention variable is proven to be significant with a T-statistics value of 2.683.*

**Keywords:** *Attractive Beauty Vlogger, Consumer Trust, Purchase Intention, Purchase Decision*



## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kami panjatkan kepada kehadiran Allah SWT, karena dengan ijin serta rahmat dan hidayahnya penulis dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul “Peran Daya Tarik *Beauty Vlogger* dan Kepercayaan Konsumen dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk *Make Over* melalui Minat Beli Sebagai Intervening” dengan tepat waktu. Skripsi ini disusun sebagai syarat dalam mendapatkan gelar sarjana (S1) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Dalam menyusun skripsi ini penulis tidak lepas dari bantuan berbagai pihak yang telah memberikan bimbingan, do’a serta dukungan yang begitu berarti. Penulis dengan segala hormat serta kerendahan hati mengucapkan terima kasih kepada :

1. Irjen Pol. (Pum) Dr. Drs. H. Bambang Karsono, SH., M.M selaku Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
2. Dr. Istianingsih, S.E., M.S.Ak selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
3. Dr. Hadita, S.Pd., M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
4. Dewi Sri Woelandari P.G, S.E., M.Sc sebagai dosen pembimbing skripsi saya yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini dengan baik. Terimakasih atas bimbingannya, semoga ibu selalu berada dalam lindungan Tuhan Yang Maha Esa.
5. Hasanuddin, S.I.P, M.AP., selaku dosen akademik saya. Temasikasih atas bimbingan dan semangatnya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
6. Seluruh dosen serta jajaran staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang sangat berguna dan berharga bagi saya selama menjalani masa perkuliahan dan penyusunan skripsi ini.

7. Kedua orang tua dan kedua kakak saya yang selalu mendukung, memberikan motivasi, semangat serta mendoakan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Owra, Dinda, Monce, Nanda Ika, Inazgrande sebagai teman seperjuangan skripsi yang selalu memberikan motivasi, dukungan serta bantuan selama penyusunan skripsi ini.
9. Tubagus, jompang, serta seluruh sahabat-sahabat dan teman-teman lainnya dari angkatan 2018, 2019, 2020 dan 2021 yang turut memberikan dukungan, semangat, motivasi, do'a serta bantuan selama penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan, maka dengan segala kerendahan hati penulis menerima saran dan kritik pembaca.

Jakarta, 28 Desember 2022



Nisrina Luthfiah  
201910325267



## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	9
1.3 Tujuan Penelitian .....	9
1.4 Manfaat Penelitian .....	10
1.5 Batasan Masalah .....	11
1.6 Sistematika Penulisan.....	12
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>14</b>
2.1 Keputusan Pembelian.....	14
2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	14
2.1.2 Faktor – Faktor Keputusan Pembelian .....	14
2.1.3 Indikator Keputusan Pembelian .....	16

2.1.4	Proses Keputusan Pembelian .....	17
2.2	Daya Tarik <i>Beauty Vlogger</i> .....	18
2.2.1	Pengertian Daya Tarik <i>Beauty Vlogger</i> .....	18
2.2.2	Indikator Daya Tarik <i>Beauty Vlogger</i> .....	18
2.3	Kepercayaan Konsumen.....	20
2.3.1	Pengertian Kepercayaan Konsumen.....	20
2.3.2	Indikator Kepercayaan Konsumen .....	20
2.4	Minat Beli.....	21
2.4.1	Pengertian Minat Beli.....	21
2.4.2	Indikator Minat Beli .....	22
2.4.3	Tahapan Dalam Menentukan Minat Beli.....	23
2.5	Penelitian Terdahulu .....	23
2.6	Kerangka Pemikiran.....	27
2.7	Pengembangan Hipotesis .....	28
2.7.1	Pengaruh Daya Tarik <i>Beauty Vlogger</i> Terhadap Minat Beli.....	28
2.7.2	Pengaruh Daya Tarik <i>Beauty Vlogger</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	29
2.7.3	Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli.....	30
2.7.4	Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian .....	30
2.7.5	Pengaruh Minat beli Terhadap Keputusan Pembelian .....	31
2.7.6	Pengaruh Daya Tarik <i>Beauty vlogger</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli .....	31
2.7.7	Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli .....	32
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>		<b>33</b>
3.1	Desain Penelitian .....	33
3.2	Tahapan Penelitian.....	33
3.2.1	Tahap Perencanaan.....	34



3.2.2	Tahap Pelaksanaan .....	34
3.2.3	Tahap Analisis Data .....	34
3.2.4	Tahap Penulisan .....	35
3.3	Model Konseptual Penelitian.....	35
3.4	Operasionalisasi Variabel.....	36
3.4.1	Pengertian Variabel .....	36
3.5	Objek dan Waktu Penelitian .....	38
3.6	Metode Pengambilan Populasi dan Sampel .....	39
3.6.1	Populasi Penelitian .....	39
3.6.2	Sampel Penelitian .....	39
3.7	Metode Pengumpulan Data .....	41
3.7.1	Jenis Data .....	41
3.7.2	Teknik Pengumpulan Data.....	41
3.7.3	Teknik Pengukuran.....	42
3.8	Metode Analisis Data .....	42
3.8.1	Teknik Analisis Data SEM PLS.....	42
3.8.2	Evaluasi Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ) .....	43
3.8.3	Evaluasi Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ).....	44
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>46</b>
4.1	Gambaran Umum.....	46
4.1.1	Profil <i>Brand</i> .....	46
4.1.2	Sejarah Singkat <i>Make Over</i> .....	47
4.2	Deskripsi Data.....	47
4.2.1	Identitas Responden.....	48
4.3	Hasil Analisis Data.....	51
4.3.1	Skema Model <i>Partial Least Square</i> .....	51
4.3.2	Pengujian Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ).....	52
4.3.3	Pengujian Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ) .....	58
4.3.4	Pengujian Hipotesis .....	65



4.4 Pembahasan.....	68
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>77</b>
5.1 Kesimpulan.....	77
5.2 Implikasi Manajerial .....	77
5.3 Keterbatasan Penelitian .....	79
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>80</b>
<b>LAMPIRAN</b>	



## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
Table 2.1 Penelitian Terdahulu.....	24
Table 3.1 Operasional Variabel.....	37
Table 3.2 skala <i>likert</i> .....	42
Table 4.1 Karakteristik Berdasarkan Usia .....	48
Table 4.2 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin.....	49
Table 4.3 Karakteristik Berdasarkan Fakultas.....	49
Table 4.4 Karakteristik Berdasarkan Angkatan.....	50
Table 4.5 Karakteristik Berdasarkan Frekuensi Pembelian .....	51
Table 4.6 Hasil <i>Outer Loading</i> .....	53
Table 4.7 Hasil <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> .....	55
Table 4.8 Hasil <i>Cross Loading</i> .....	55
Table 4.9 Hasil <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i> .....	57
Table 4.10 Hasil <i>Variance Inflation Factor (VIF)</i> .....	59
Table 4.11 Hasil <i>R-Square (R<sup>2</sup>)</i> .....	60
Table 4.12 Hasil <i>Effect Size (F<sup>2</sup>)</i> .....	61
Table 4.13 Hasil <i>Path Coefficients</i> atau Koefisien Jalur .....	62
Table 4.14 Hasil <i>Specific Indirect Effects</i> .....	64
Table 4.15 Ringkasan Hipotesis .....	75

## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
Gambar 1.1 Data Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia.....	1
Gambar 1.2 Data Minat Pada Jenis Konten Video Youtube di Indonesia .....	3
Gambar 1.3 Data <i>Beauty Vlogger</i> Terpopuler.....	5
Gambar 1.4 Data Minat Kosmetik.....	7
Gambar 1.5 Data TOP <i>Brand Award</i> Kosmetik Lokal.....	7
Gambar 2.1 Kerangka Penelitian.....	28
Gambar 3.1 Model Konseptual Penelitian .....	35
Gambar 4.1 Logo <i>Make Over</i> .....	46
Gambar 4.2 <i>Outer Model</i> .....	52
Gambar 4.3 <i>Inner Model</i> .....	58





## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Hasil Uji Plagiarisme
- Lampiran 2 : Uji Referensi Skripsi
- Lampiran 3 : Surat Permohonan Penelitian
- Lampiran 4 : Lembar Kuesioner
- Lampiran 5 : Data Tabulasi Responden
- Lampiran 6 : Hasil Uji *Pilot Study*
- Lampiran 7 : Hasil Uji *SmartPLS*
- Lampiran 8 : Buku Bimbingan
- Lampiran 9 : Daftar Riwayat Hidup

