

**PENGARUH *ONLINE CONSUMER REVIEW*, *BEAUTY VLOGGER* TERHADAP *SOURCE CHARACTERISTICS* DAN *PURCHASE INTENTION***

**(STUDI PADA PEMBELI TOKO KHARISMA KALIPARE MALANG)**

**SKRIPSI**

**DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI PERSYARATAN  
MEMPEROLEH GELAR SARJANA (S1)**



**Aminatus Sholihah**

**2015.69.10.0078**

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL ILMU POLITIK**

**UNIVERSITAS YUDHARTA PASURUAN**

**2019**

**PENGARUH *ONLINE CONSUMER REVIEW*, *BEAUTY VLOGGER* TERHADAP *SOURCE CHARACTERISTICS* DAN *PURCHASE INTENTION***

**(STUDI PADA PEMBELI TOKO KHARISMA KALIPARE MALANG)**

**SKRIPSI**

**DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI PERSYARATAN  
MEMPEROLEH GELAR SARJANA (S1)**



**Aminatus Sholihah**

**2015.69.10.0078**

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL ILMU POLITIK**

**UNIVERSITAS YUDHARTA PASURUAN**

**2019**

**TANDA PERSETUJUAN PENELITIAN**

Judul : *PENGARUH ONLINE CONSUMER REVIEW, BEAUTY VLOGGER TERHADAP SOURCE CHARACTERISTICS DAN PURCHASE INTENTION* (Studi pada Pembeli Toko Kharisma Kalipare).

Disusun oleh : AMINATUS SHOLIHAH

NIM : 201569100078

Fakultas : ILMU SOSIAL ILMU POLITIK

Jurusan : ADMINISTRASI BISNIS

Konsentrasi : PEMASARAN

Diperiksa dan disetujui untuk dipertahankan

didepan penguji

Pasuruan, 13 agustus 2019

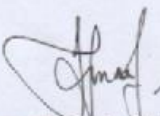
Menyetujui

Kaprodi



Nur Ajjah, S.Sos., M.AB  
NIK. 0691502001

Pembimbing



Amma Fazizah, S.Sos., M.AB  
NIK. 0691103040

**TANDA PENGESAHAN**

TELAH DIPERTAHANKAN DI DEPAN MAJELIS PENGUJI SKRIPSI,  
FAKULTAS ILMU SOSIAL ILMU POLITIK UNIVERSITAS YUDHARTA  
PASURUAN, PADA:

HARI : SELASA

TANGGAL : 13 Agustus 2019

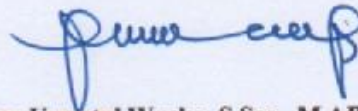
JAM : 9.00 WIB

JUDUL : Pengaruh *Online Consumer review*, *Beauty Vlogger*  
terhadap *Source Characteristics* dan *Purchase*  
*Intention* (studi pada pembeli Toko Kharisma)

**DINYATAKAN LULUS**

MAJELIS PENGUJI

Ketua Penguji



Any Urwatul Wusko, S.Sos., M.AB  
NIP.Y. 069.11.03.037

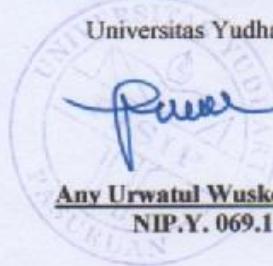

Anggota Penguji



Nur Aijzah, S.Sos., M.AB  
NIK. 0691502001

MENGESAHKAN,

Dekan Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik  
Universitas Yudharta Pasuruan

  
  
Any Urwatul Wusko, S.Sos., M.AB  
NIP.Y. 069.11.03.037

## PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

NAMA : Aminatus Sholihah  
NIM : 201569100046  
FAKULTAS : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
PRODI : Ilmu Administrasi Bisnis

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang saya salin ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambil alihan tulisan atau pikiran orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.

Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini hasil jiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Pasuruan, 13 Agustus 2019

Yang membuat pernyataan,



METERAI  
TEMPEL  
60440AEF281240110  
6000  
ENAM RIBU RUPIAH

Aminatus Sholihah

## **PERSEMBAHAN**

Dengan mengucapkan Alhamdulillah Robbil alamin, puji syukur atas rahmat dan ridho Allah SWT, karena dengan nikmat dan karunia-Nya ananda dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu.

Sholawat serta salam kami curahkan kepada baginda Rosul Muhammad SAW, yang telah menunjukkan cahaya dan jalan terang yakni addinul islam wal iman. Skripsi ini ananda persembahkan kepada orang yang tersayang dan teristimewa yang telah berjasa dalam membantu saya baik secara langsung maupun tidak langsung dalam penyelesaian skripsi ini.

1. Teruntuk Ayah Kaseri dan Ibu Karni yang telah memberikan aliran doa dan restu, serta pengorbanan yang amat besar mulai dari ananda masih kecil hingga sekarang yang tak akan pernah bisa dibalas dengan apapun.
2. Untuk kakak ku, Imam Syafi'I, Hadi Santoso dan Dewi Siti Aisyah yang selalu memberikan support dan dukungan agar skripsi ini lekas selesai.
3. Untuk adik-adik ku, Lusiana dan Lusiani yang selalu mendoakan agar skripsi ini dapat selesai dengan lancer.
4. Untuk keponakan-keponakan ku, Syarifah Imanina, Raditya Maulana Faiz dan Evi Kavidah Rahma yang selalu memberikan semangat dan support.
5. Untuk sahabat terdekat ku, Dya Ayu Lestari yang telah memberi semangat, support serta dukungan kepada ku.

6. Untuk teman-teman seperjuangan di REINA, Annaziatul M, Chusnun Nadhiroh A, Mega F, Siti Hamidah.
7. Untuk teman-teman seperjuangan di Ponpes Ngalah khususnya asrama I kamar I.06, terimakasih telah menemani, memberi semangat serta mensupportku hingga terselesainya skripsi ini
8. Untuk Keluarga besar Administrasi Bisnis 2015, terimakasih untuk keceriaan dan solidaritasnya.
9. Seluruh jajaran Toko Kharisma Kalipare terutama Bapak Agus Suhaldi dan Ibu Mayang Sari dan lain-lainnya yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian.
10. Semua pihak yang telah membantu menyelesaikan skripsi ini.

# MOTTO

**SEMUA ORANG AKAN RUSAK KECUALI  
ORANG YANG BERILMU. SEMUA ORANG  
YANG BERILMU AKAN RUSAK KECUALI  
ORANG YANG BERAMAL. SEMUA ORANG  
YANG BERAMAL AKAN RUSAK KECUALI  
ORANG YANG IKHLAS.**

**(AL-GHAZALI)**



## KATA PENGANTAR

### **Assalamualaikum**

*Salam Sejahtera Bagi Kita Semua*

Alhamdulillah segala puji dan syukur hanya kepada Allah SWT yang selalu memberi nikmat dan karunia berupa kesehatan, keluasan berfikir, dan ketetapan iman sehingga dapat menjalani segala sesuatu yang positif dengan lancar, termasuk menyelesaikan skripsi dengan judul “**Pengaruh *Online Consumer Review, Beauty Vlogger* terhadap *Source Characteristics* dan *Purchase Intention* (Studi pada pembeli Toko Kharisma Kalipare)” tepat pada waktunya.**

Shalawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada baginda Muhammad SAW sebagai suri tauladan dan sekaligus sebagai sang *inspiratory* dalam setiap langkah kehidupan dan kebaikan kita. Amin.

Seorang Mahasiswa yang sedang menempuh pendidikan di perguruan tinggi mengemban amanah terpuji dengan berusaha untuk mengimplensikan Tri Dharma Perguruan Tinggi. Di antaranya adalah pendidikan, pengabdian masyarakat, dan penelitian. Setelah selesai mewujudkan pendidikan dan pengabdian masyarakat.

Tujuan penulisan skripsi ini adalah sebagai syarat akademis dalam memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis (S.AB) pada Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Yudharta Pasuruan.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Sehubungan dengan itu

penulis menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Romo KH. M. Sholeh Bahruddin selaku pengasuh Yayasan Darut Taqwa dimana Universitas Yudharta Pasuruan bernaung.
2. Bapak Dr. H. Saifulah, MHI selaku Rektor Universitas Yudharta Pasuruan.
3. Ibu Any Urwatul Wusko, S.Sos., M.AB selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Yudharta Pasuruan.
4. Ibu Nur Ajizah, S.Sos., M.AB selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Yudharta Pasuruan .
5. Ibu Amma Fazizah, S.Sos, M.AB selaku Dosen pembimbing yang telah meluang waktu untuk membimbing, mengarahkan, memberi semangat dan dorongan kepada penulis dalam penyusunan skripsi hingga selesai.
6. Seluruh Dosen Pengajar Administrasi Bisnis yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
7. Suluruh jajaran struktur Toko Kharisma Kalipare
8. Para konsumen pengguna kosmetik *Make Over* khususnya pengunjung Toko Kharisma Kalipare yang rela menyisakan waktunya.
9. Semua pihak yang membantu dalam penyelesaian skripsi ini,

Kami menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan dan masih banyak kekurangan, baik materi maupun teknik pengujiannya. Oleh itu kritik dan saran yang membangun sangat kami harapkan. Akhir kata, semoga

skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca, yakni mahasiswa Universitas Yudharta Pasuruan pada umumnya, dan bagi mahasiswa prodi Administrasi Bisnis pada Khususnya sebagai referensi dalam penelitian selanjutnya.

Pasuruan.13 Agustus 2019

Penulis

## ABSTRAK

Aminatus Sholihah, program Studi Administrasi Bisnis Universitas Yudharta Pasuruan. 13 Agustus 2019. Pengaruh *Online Consumer Review*, *Beauty Vlogger* terhadap *Source Characteristics* dan *Purchase Intention* ( studi pada pembeli Toko Kharisma Kalipare). Pembimbing Amma Fazizah S.Sos, M.AB.

Masalah pokok dalam penelitian ini adalah apakah *Online Consumer Review*, *Beauty Vlogger* berpengaruh terhadap *Source Characteristics* dan *Purchase Intention*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana pengaruh *Online Consumer Review*, *Beauty Vlogger* terhadap *Source Characteristics* dan *Purchase Intention* ( studi pada pembeli Toko Kharisma Kalipare).

Populasi dari penelitian ini adalah pengunjung yang membeli produk *Make Over* di Toko Kharisma Kalipare Malang. Teknik pengambilan sampel dengan *Purposive Sampling*. Sampel yang digunakan adalah 105 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis Path/jalur.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Online Consumer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Source Characteristics*. *Beauty Vlogger* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Source Characteristics*. *Online Consumer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. *Beauty Vlogger* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. *Source Characteristics* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *Purchase Intention*.

*Keyword : Online Consumer Review, Beauty Vlogger Source Characteristics dan Purchase Intention.*

## **ABSTRACT**

Aminatus Sholihah, *the Business Administration Study Program of Yudharata University Pasuruan. August 13, 2019. The influence of Online Consumer Review, Beauty Vlogger against Source Characteristics and Purchase Intention (study on the buyer of Shop Kharisma Kalipare). Supervisor of Amma Fazizah S. Sos, M. AB.*

*The main problem in this study is whether Online Consumer Review, Beauty Vlogger has an effect on Saource Characteristics and Purchase Intention. The purpose of this research is to know the extent of the influence of Online Consumer Review, Beauty Vlogger against Source Characteristics and Purchase Intention (study on the buyer of Shop Kharisma Kalipare).*

*The population of this research is the visitor who bought the Make Over product in the shop Kharisma Kalipare Malang. Sampling technique with Purposive Sampling. The samples used were 105 respondents. The data analysis method used is Path/path analysis.*

*The results of this study show that the Online Consumer Review variables have a positive and significant effect on Source Characteristics. Beauty Vlogger has a positive and significant effect on Source Characteristics. Online Consumer Review has positive and significant effect on Purchase Intention. Beauty Vlogger has a negative and significant effect on Purchase Intention. Source Characteristics has a negative and insignificant effect on Purchase Intention.*

*Keyword: Online Consumer Review, Beauty Vlogger Source Characteristics and Purchase Intention.*

## DAFTAR ISI

Sampul Depan .....	i
Sampul Dalam .....	ii
Persetujuan Penelitian .....	iii
Tanda Pengesahan.....	iv
Tanda Keaslian Tulisan.....	v
Persembahan .....	vi
Motto .....	viii
Kata Pengantar .....	ix
Abstrak .....	xii
Abstract .....	xiii
DAFTAR ISI .....	xiv
DAFTAR TABEL .....	xix
DAFTAR GAMBAR .....	xxi
<b>BAB I : PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian .....	7
1.3 Tujuan Penelitian .....	8
1.4 Manfaat Penelitian .....	8
<b>Bab II : TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Penelitian Terdahulu .....	10
2.2 Kajian Teoritis .....	28
2.2.1 <i>Online Consumer Review</i> .....	28

2.2.2 Vlog .....	32
2.2.3 Source Characteristics .....	36
2.2.4 Interest in Buying .....	39
2.2.5 Consumer Behavior .....	39
2.3 Kopsis Penelitian .....	43
2.4 Hubungan antar Variabel.....	44
2.4.1 pengaruh <i>online consumer review</i> terhadap <i>Source Characteristics</i> .	44
2.4.2 Pengaruh <i>Online Consumer Review</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> ....	44
2.4.3 Pengaruh <i>Beauty vlogger</i> terhadap <i>Source Characteristics</i> .....	45
2.4.4 Pengaruh <i>Beauty Vlogger</i> sebagai <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	45
2.4.5 Pengaruh <i>Source Characteristics</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	46
2.4 Model Konsep Penelitian .....	46
<b>BAB III : METODE PENELITIAN</b>	
3.1 Jenis Penelitian .....	48
3.2 Lokasi Penelitian .....	48
3.3 Variabel dan Pengukuran .....	48
3.3.1 Variabel Penelitian .....	48
3.3.2 Definisi Opearasional .....	49
3.3.3 Skala Pengukuran .....	52
3.4 Populasi dan Sampel .....	53
3.4.1 Populasi .....	53
3.4.2 Sampel .....	54

3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	56
3.5.1 Kuesioner .....	56
3.6 Pengujian Instrumen .....	57
3.6.1 Uji Validitas .....	57
3.6.2 Uji Reabilitas .....	57
3.7 Uji Asumsi Klasik .....	58
3.7.1 Uji Normalitas .....	58
3.7.2 Uji Linearitas .....	59
3.8 Teknik Analisis Data.....	59
3.8.1 Analisis Statistik Deskriptif .....	60
3.8.2 Analisis Statistik Inferensial .....	60
3.8.3 Analisis Jalur .....	60
3.8.4 Uji Hipotesis .....	62
 <b>BAB IV : METODE PENELITIAN</b>	
4.1 Gambaran Umum Toko Kharisma .....	63
4.1.1 Sejarah Berdirinya Toko Kharisma .....	63
4.1.2 Jam Kerja .....	63
4.1.3 Visi dan Misi Toko Kharisma .....	64
4.2 Gambaran Umum Responden .....	64
4.2.1 Distribusi Responden berdasarkan Usia .....	65
4.2.2 Distribusi Responden berdasarkan Pekerjaan .....	65
4.2.3 Distribusi Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	66
4.3 Analisis Statistik Deskriptif .....	67



4.3.1 Variabel <i>Online Consumer Review</i> .....	67
4.3.2 Variabel <i>Beauty Vlogger</i> .....	69
4.3.3 Variabel <i>Source Characteristics</i> .....	70
4.3.4 Variabel <i>Purchase Intention</i> .....	72
4.4 Uji Instrumen .....	74
4.4.1 Uji Validitas .....	74
4.4.2 Uji Reabilitas .....	75
4.5 Analisis Statistik Inferensial .....	76
4.5.1 Model Kausal .....	76
4.5.2 Asumsi Yang Melandasi .....	77
4.6 Uji Asumsi Klasik .....	77
4.6.1 Uji Normalitas .....	77
4.6.2 Uji Linieritas .....	78
4.7 Analisis Jalur .....	79
4.8 Pengujian Hipotesis .....	83
4.8.1 Pengujian Hipotesis 1 .....	83
4.8.2 Pengujian Hipotesis 2 .....	84
4.8.3 Pengujian Hipotesis 3 .....	84
4.8.4 Pengujian Hipotesis 4 .....	85
4.8.5 Pengujian Hipotesis 5 .....	85
4.9 Hasil dan Pembahasan .....	85
4.9.1 <i>Online Consumer Review</i> terhadap <i>Source Characteristics</i> .....	85
4.9.2 <i>Beauty Vlogger</i> terhadap <i>Source Characteristics</i> .....	88

4.9.3 <i>Online Consumer Review</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	91
4.9.4 <i>Beauty Vlogger</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	93
4.9.5 <i>Source Characteristics</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	96
4.10 Perbandingan dengan Penelitian Terdahulu .....	99
4.11 Keterbatasan Penelitian .....	100

## **BAB V : PENUTUP**

5.1 Kesimpulan .....	101
5.2 Saran .....	102

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN-LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perkembangan Pasar Industri Kosmetik di Indonesia .....	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	18
Tabel 2.2 Definisi <i>Online Consumer Review</i> .....	29
Tabel 2.3 Definisi <i>Beauty Vlogger</i> .....	34
Tabel 2.4 Definisi <i>Source Characteristics</i> .....	37
Tabel 2.5 Definisi <i>Purchase Intention</i> .....	40
Tabel 3.5 Definisi Operasional.....	49
Tabel 3.6 Skala <i>Likert Scale</i> .....	53
Tabel 4.1 Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Usia .....	65
Tabel 4.2 Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	66
Tabel 4.3 Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir...67	
Tabel 4.4 Distribusi Jawaban Responden <i>Online Consumer Review</i> .....	67
Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Responden <i>Beauty Vlogger</i> .....	69
Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden <i>Source Characteristics</i> .....	70
Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Responden <i>Purchase Intention</i> .....	72
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas .....	74
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas .....	76
Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas.....	78
Tabel 4.11 Uji Linieritas .....	79
Tabel 4.12 Hasil Uji Koefisien Jalur Model 1.....	79
Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Jalur Model 2.....	80
Tabel 4.14 Ringkasan Koefisien Jalur .....	82

Tabel 4.15 Pengujian Hubungan Langsung dan Tidak Langsung .....	82
Tabel 4.16 Tabel Perbandingan .....	99

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1.1 Produk yang beredar di Indonesia .....	5
Gambar 2.1 Konsep Penelitian .....	43
Gambar 4.1 Ukuran Hipotesis .....	83