

**“PENGARUH *BEAUTY VLOGGER REVIEW*, *SELF CONGRUITY*
TERHADAP *PURCHASE DECISION* DAN *REPURCHASE INTENTION*
PADA PENGGUNA PRODUK SCARLETT WHITENING DI
KABUPATEN PASURUAN”**



RIVITA NADIATUL ISLAMIYAH

2019.69.1000.98

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS YUDHARTA PASURUAN**

2023

**“PENGARUH *BEAUTY VLOGGER REVIEW*, *SELF CONGRUITY*
TERHADAP *PURCHASE DECISION* DAN *REPURCHASE INTENTION*
PADA PENGGUNA PRODUK SCARLETT WHITENING DI
KABUPATEN PASURUAN”**



RIVITA NADIATUL ISLAMIAH

2019.69.1000.98

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS YUDHARTA PASURUAN**

2023

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh *Beauty Vlogger Review*, *Self Congruity* terhadap
Purchase Decision dan *Repurchase Intention* Pada Pengguna
Produk *Scarlett Whithening* Di Kabupaten Pasuruan

Disusun oleh : Rivita Nadiatul Islamiyah

NIM : 2019.69.10.0098

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Jurusan : Administrasi Bisnis

Konsentrasi : Pemasaran

Disetujui untuk diseminarkan

Pasuruan, 15 Agustus 2023

Menyetujui.

Kaprodi,



(Nur Ajizah, S.Sos., M.AB)
NIK : 0691502001

Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Nur Ajizah', written over a faint circular stamp.

(Nur Ajizah, S.Sos., M.AB)
NIK : 0691502001

TANDA PENGESAHAN


TELAH DIPERTAHANKAN DIDEPAN MAJELIS PENGUJI SKRIPSI,
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK UNIVERSITAS
YUDHARTA PASURUAN, PADA :

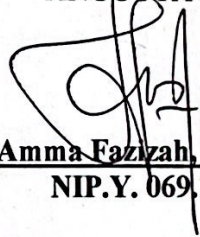
Hari : Rabu
Tanggal : 16 Agustus 2023
Jam : 12:00 WIB
Judul : Pengaruh *Beauty Vlogger Revie, Self Congruity* terhadap
Purchase Decision dan *Repurchase Intention* (Studi Pada
Pengguna *Scarlett Whithening* Di Kabupaten Pasuruan)

DINYATAKAN LULUS MAJELIS PENGUJI

KETUA PENGUJI

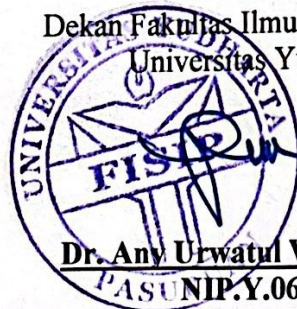
ANGGOTA PENGUJI



Dr. Kholid Murtadlo, SE., ME.
NIP.Y.069.02.03.006


Amma Fazizah, S.Sos., M.AB
NIP.Y. 069.11.03.040

MENGESAHKAN

Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas Yudharta Pasuruan




Dr. Any Urwatul Wusko. S.Sos., M.AB
PASUNIP.Y.069.11.03.037

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Rivita Nadiatul Islamiyah
Nim : 2019.69.1000.98
Program Studi : Administrasi Bisnis
Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa proposal skripsi yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambilan tulisan atau pikiran orang lain yang saya akui sebagai hasil penulisan atau pikiran saya sendiri. Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat membuktikan skripsi ini hasil jiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut

Pasuruan, 15 Agustus 2023

Yang membuat pernyataan,



Rivita Nadiatul Islamiyah

2019.69.1000.98

HALAMAN PERUNTUKAN

Skripsi ini saya tujukan kepada orang tua saya tercinta (Mama Ana Handayani dan Ayah Julianto),

Dan untuk diri saya sendiri (Rivita Nadiatul Islamiyah) terimakasih telah mampu berjuang sampai sejauh ini. Mampu mengendalikan berbagai tekanan dari luar keadaan dan tak pernah menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini dan telah menyelesaikan sebaik dan semaksimal mungkin, ini merupakan pencapaian yang patut di apresiasi untuk diri sendiri.

RINGKASAN

Rivita Nadiatul Islamiyah, Program Studi Administrasi Bisnis, Yudharta Pasuruan. Maret 2023. Pengaruh *Beauty Vlogger Review*, *Self Congruity* terhadap *Purchase Decision* dan *Repurchase Intention*.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh tentang Pengaruh *Beauty Vlogger Review*, *Self Congruity* Terhadap *Purchase Decision* Dan *Repurchase Intention*. penelitian ini Penelitian ini dilakukan pada Pengguna Scarlett Whitening. Jenis penelitian ini adalah penelitian assosiatif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Pemilihan sampel penelitian ini menggunakan Purpose Sampling. Metode analisis dan pengolahan data dilakukan dengan menggunakan metode analisis jalur (*Path Analysis*).

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa *Beauty Vlogger Review* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*, *Self Congruity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*, *Beauty Vlogger Review* berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap *Repurchase Intention*, *Self Congruity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*, dan *Purchase Decision* berpegaruh secara positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

Kata kunci : *Beauty Vlogger Review*, *Self Congruity*, *Purchase Decision*, dan *Repurchase Intention*.

SUMMARY

Rivita Nadiatul Islamiyah, *Business Administration Study Program, Yudharta Pasuruan. March 2023. The Effect of Beauty Vlogger Review, Self Congruity on Purchase Decision and Repurchase Intention.*

The purpose of this study was to determine the effect of Beauty Vlogger Review, Self Congruity on Purchase Decision and Repurchase Intention. This research was conducted on Scarlett Whitening Users. This type of research is associative research using a quantitative approach. The data collection technique used was a questionnaire. The selection of this research sample uses Purpose Sampling. The method of analysis and data processing is carried out using the path analysis method.

Based on the results of this study, it can be seen that the Beauty Vlogger Review has a positive and significant effect on Purchase Decision, Self Congruity has a positive and significant effect on Purchase Decision, Beauty Vlogger Review has a positive and insignificant effect on Repurchase Intention, Self Congruity has a positive and significant effect on Repurchase Intention , and Purchase Decision has a positive and significant impact on Repurchase Intention.

Keywords: Beauty Vlogger Review, Self Congruity, Purchase Decision, and Repurchase Intention.

MOTTO

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan dan kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai (dari suatu urusan), maka tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain). Dan hanya pada tuhanmulah engkau berharap.”

(Qs. Al-Insyirah, 6-8)

“Pada Akhirnya, ini semua hanyalah permulaan”

(Nadin Amizah)

“Sayangi diri sendiri karena tidak ada yang paling mengerti dan benar-benar peduli selain diri sendiri”

(Rivita Nadiatul Islamiyah)

CURRICULUM VITAE

Nama : Rivita Nadiatul Islamiyah

Nim : 201969100098

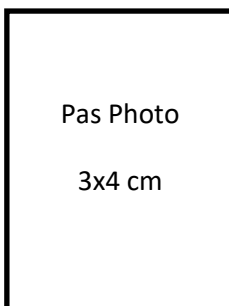
Tempat, Tanggal Lahir : Pasuruan 18 Maret 2023

Alamat : Dsn.Krajan, Ds.Karangrejo, Kec.Purwosari,
Kab.Pasuruan, Jawa Timur

Pendidikan : TK Al – Hidayah Atambua
MI. Miftahul Khoir 1 Karangrejo
MTs. Miftahul Khoir 1 Karangrejo
SMA. Ma'arif Sukorejo

Email : nadiatulislamiyah8@gmail.com

No. Telpon : 085707770589



KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Beauty Vlogger Review, Self Congruity Terhadap Purchase Decision Dan Repurchase Intention* Pada Pengguna Scarlett Whithening Di Kabupaten Pasuruan”. Skripsi ini disusun sebagai syarat dalam menyelesaikan studi jenjang strata 1 (S1) Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Yudharta Pasuruan. Penulis menyadari sepenuhnya, telah banyak mendapatkan dukungan bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pemikiran, waktu, tenaga, dan sebagainya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan setulus hati penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan saya kelancaran, kesehatan dan kecerdasan untuk berfikir sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
2. Romo K.H Sholeh Bahrudin selaku pengasuh Yayasan Darut Taqwa yang selalu membimbing kita semua, baik bimbingan jasmani maupun bimbingan rohani;
3. Bapak Dr. Kholid Murtadlo, S.E., M.E selaku Rektor Universitas Yudharta Pasuruan;
4. Ibu Dr.Any Urwatul Wusko, S.Sos., M.AB selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik;

5. Ibu Nur Ajizah, S.Sos., M.AB selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis dan selaku Dosen Pembimbing;
6. Kedua Orang tua tercinta, Ayah Julianto dan Ibu Ana handayani yang yang tidak pernah lelah memberikan bantuan baik moral ataupun finansial dan selalu mendoakan yang terbaik demi kelancaran urusan penulis. Seluruh keluarga yang telah memberikan semangat, dorongan dan doa yang sangat bermanfaat bagi penulis.
7. Kakak dan adik yang telah memberikan semangat;
8. Teman-teman seperjuangan Administrasi Bisnis 2019 yang telah memberikan bantuan dan semangat kepada penulis dalam proses penyusunan skripsi ini;
9. Semua pihak yang tidak disebutkan satu persatu oleh penulis yang telah berjasa dan membantu dalam penyusunan skripsi ini

Akhir kata, penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan penyusunan skripsi kedepannya.

Pasuruan, 15 Agustus 2023

Penulis

Rivita Nadiatul Islamiyah

2019.69.1000.98

DAFTAR ISI

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
TANDA PENGESAHAN.....	iv
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	v
HALAMAN PERUNTUKAN	vi
RINGKASAN	vii
<i>SUMMARY</i>.....	viii
MOTTO	ix
CURRICULUM VITAE	x
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	12
1.3. Tujuan Penelitian.....	12
1.4. Manfaat Penelitian.....	13
BAB II KAJIAN PUSTAKA	12
2.1. Kajian Teoritik	12
2.2. PENELITIAN TERDAHULU	24
2.3. PENGARUH ANTAR VARIABEL	51
BAB III METODE PENELITIAN	66
3.1. Jenis Penelitian	66
3.2. Lokasi Penelitian	66
3.3. Variabel dan Pengukuran	67
3.4. Populasi Dan Sampel.....	71
3.5. Teknik Pengumpulan Data	73
3.6. Uji Instrumen Penelitian.....	74
3.7. Teknik Analisis data.....	76

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	81
4.1. Penyajian Data.....	81
4.2. Gambaran Umum Perusahaan Scarlett Whithening.....	81
4.3. Gambaran Umum Responden	84
4.5. Uji Instrumen Penelitian.....	96
4.6. Uji Asumsi Klasik	98
4.7. Analisis Jalur (<i>Path Analisis</i>)	101
4.8. Uji Hipotesis.....	103
4.9. Koefisien Determinasi	106
4.10. Pembahasan dari Penelitian	108
BAB V PENUTUP	116
5.1. Kesimpulan.....	116
5.2. Saran.....	117
DAFTAR PUSTAKA	119
LAMPIRAN.....	122

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 : Ringkasan Penelitian Terdahulu	39
Tabel 3.1 : Indikator Penelitian <i>Beauty Vlogger Review</i>	68
Tabel 3.2 : Indikator Penelitian <i>Self Congruity</i>	69
Tabel 3.3 : Indikator Variabel <i>Purchase Decision</i>	70
Tabel 3.4 : Indikator Variabel <i>Repurchase Intention</i>	71
Tabel 3.5 : Skala <i>Likert</i>	74
Tabel 4.1 : Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	85
Tabel 4.2 : Distribusi responden berdasarkan usia.....	85
Tabel 4.3 : Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan	86
Tabel 4.4 : Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan	87
Tabel 4.5 : Distribusi Jawaban Responden X1	88
Tabel 4.6 : Distribusi Jawaban Responden X2	90
Tabel 4.7 : Distribusi Jawaban Responden Y1	92
Tabel 4.8 : Distribusi Jawaban Responden Y2	94
Tabel 4.9 : Hasil Uji Validitas.....	97
Tabel 4.10 : Hasil Uji Reabilitas	98
Tabel 4.11 : Hasil Uji Normalitas Model 1	98
Tabel 4.12 : Hasil Uji Normalitas Model 2.....	98
Tabel 4.13 : Hasil Uji Linieritas.....	100
Tabel 4.14 : Hasil Analisis Jalur (Path Analisis) Model 1	101
Tabel 4.15 : Hasil Analisis Jalur (Path Analisis) Model 2	102
Tabel 4.16 : Hasil Uji Hipotesis 1	103
Tabel 4.17 : Hasil Uji Hipotesis 2.....	104
Tabel 4.18 : Hasil Uji Hipotesis 3	104

Tabel 4.19 : Uji Hipotesisi 4	105
Tabel 4.20 : Uji Hipotesis 5	105
Tabel 4.21 : Hasil Uji Koefisien Determinasi Model 1	106
Tabel 4.22 : Hasil Uji Koefisien Determinasi Model 1	107
Tabel 4.26 : Kriteria R Square	107

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 <i>Data pengguna internet indonesia (Sumber APJII)</i>	2
Gambar 1. 2 <i>Macam-Macam Produk Scarlett Whithening</i>	4
Gambar 1. 3 <i>Penguasa Brand Produk Kecantikan (2022)</i>	5
Gambar 2. 1 <i>Model Penelitian Sinaga et al., (2018)</i>	26
Gambar 2. 2 <i>Model Penelitian Reni Masruroh dan Tri Sudarwanto (2020)</i>	27
Gambar 2. 3 <i>Model Penelitian Ramadhanty, (2022)</i>	28
Gambar 2. 4 <i>Model Penelitian Abiyyunanda, (2022)</i>	29
Gambar 2. 5 <i>Model penelitian Winati et al., (2020)</i>	31
Gambar 2. 6 <i>Model Penelitian Apriliani et al., (2020)</i>	32
Gambar 2. 7 <i>Model Penelitian Widjiono et al., (2015)</i>	34
Gambar 2. 8 <i>Model Penelitian Kusumadewi et al., (2020)</i>	35
Gambar 2. 9 <i>Model Penelitian Dewi et al., (2015)</i>	37
Gambar 2. 10 <i>Model Penelitian Dasuki (2013)</i>	39
Gambar 4. 1 <i>Logo Scarlett Whithening</i>	81
Gambar 4. 2 <i>Produk Body Care Scarlett Whithening</i>	82
Gambar 4. 3 <i>Produk Skin Care Whithening</i>	83
Gambar 4. 4 <i>Produk Hair Care Scarlett Whithening</i>	84
Gambar 4. 5 <i>Hasil Uji Normalitas Model 1</i>	99
Gambar 4. 6 <i>Hasil Uji Normalitas Model 2</i>	99

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Keterangan	Hal
1	Kuisisioner Penelitian	128
2	Data Tabulasi Jawaban Responden	133
3	Hasil Uji Analisis	147

RINGKASAN

Rivita Nadiatul Islamiyah, Program Studi Administrasi Bisnis, Yudharta Pasuruan. Maret 2023. Pengaruh *Beauty Vlogger Review*, *Self Congruity* terhadap *Purchase Decision* dan *Repurchase Intention*.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh tentang Pengaruh *Beauty Vlogger Review*, *Self Congruity* Terhadap *Purchase Decision* Dan *Repurchase Intention*. penelitian ini Penelitian ini dilakukan pada Pengguna Scarlett Whitening. Jenis penelitian ini adalah penelitian assosiatif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Pemilihan sampel penelitian ini menggunakan Purpose Sampling. Metode analisis dan pengolahan data dilakukan dengan menggunakan metode analisis jalur (*Path Analysis*).

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa *Beauty Vlogger Review* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*, *Self Congruity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*, *Beauty Vlogger Review* berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap *Repurchase Intention*, *Self Congruity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*, dan *Purchase Decision* berpegaruh secara positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

Kata kunci : *Beauty Vlogger Review*, *Self Congruity*, *Purchase Decision*, dan *Repurchase Intention*.

SUMMARY

Rivita Nadiatul Islamiyah, *Business Administration Study Program, Yudharta Pasuruan. March 2023. The Effect of Beauty Vlogger Review, Self Congruity on Purchase Decision and Repurchase Intention.*

The purpose of this study was to determine the effect of Beauty Vlogger Review, Self Congruity on Purchase Decision and Repurchase Intention. This research was conducted on Scarlett Whitening Users. This type of research is associative research using a quantitative approach. The data collection technique used was a questionnaire. The selection of this research sample uses Purpose Sampling. The method of analysis and data processing is carried out using the path analysis method.

Based on the results of this study, it can be seen that the Beauty Vlogger Review has a positive and significant effect on Purchase Decision, Self Congruity has a positive and significant effect on Purchase Decision, Beauty Vlogger Review has a positive and insignificant effect on Repurchase Intention, Self Congruity has a positive and significant effect on Repurchase Intention , and Purchase Decision has a positive and significant impact on Repurchase Intention.

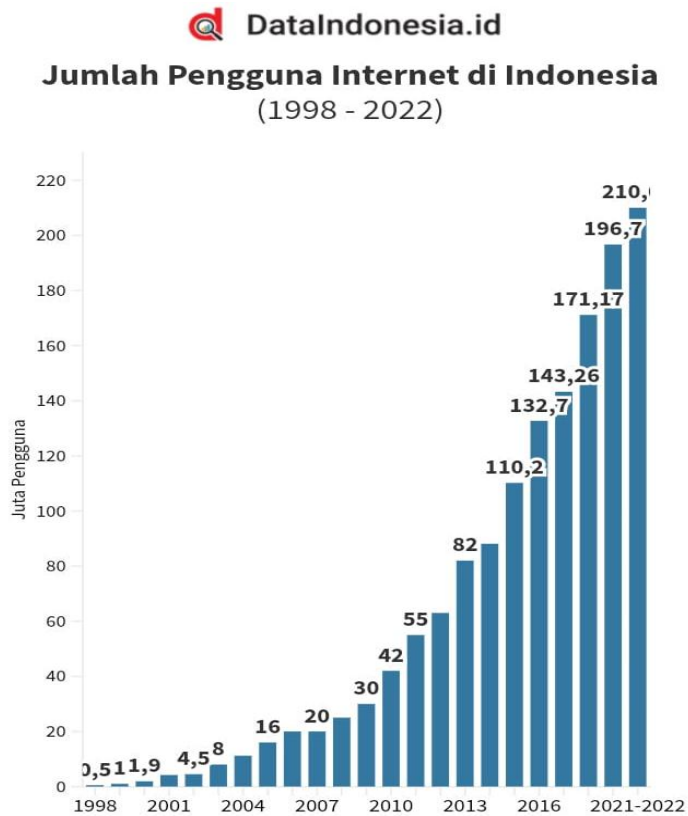
Keywords: Beauty Vlogger Review, Self Congruity, Purchase Decision, and Repurchase Intention.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam berkembangnya era digital saat ini membuat masyarakat memasuki gaya hidup baru yang tidak jauh dari perangkat elektronik. Media elektronik sekarang banyak di gemari dan diminati oleh masyarakat. Banyak masyarakat menggunakan media sosial dengan tujuan mencari informasi, untuk bersosialisasi, mencari teman baru, menambah pengetahuan, hiburan hingga dapat menghasilkan uang, dan lain-lain. Adapun beberapa media sosial yang saat ini sedang populer di gunakan oleh para millennial seperti Instagram, tiktok, youtube, whatsapp, twitter untuk mencari informasi, tidak hanya digunakan untuk mencari tetapi bisa digunakan untuk menyebarkan dengan kata lain yaitu berbagi informasi ke sesama penggunanya. Menurut (Nasrullah, 2015) media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain membentuk ikatan sosial secara virtual.



Gambar 1. 1 Data pengguna internet indonesia (Sumber APJII)

Di Indonesia tingkat pengguna internet semakin tahun semakin meningkat. Dilihat dari survey data Asosiasi penyelenggara jasa internet Indonesia (APJII) pada tahun 2022 dari jumlah penduduk sebanyak 275.361.267 jiwa terdapat 210,03 juta pengguna yang telah terhubung internet. Jumlah itu meningkat 6,78% dibanding periode sebelumnya yang sebesar 196,7 juta orang. Hal itu pun membuat tingkat penetrasi internet di Indonesia menjadi sebesar 77,02%. Mayoritas pengguna internet Indonesia adalah umur 13 – 18 tahun yakni 99,16%. Dan selanjutnya adalah usia 18-34 tahun yakni 98,64%.

Adanya teknologi sekarang masyarakat mampu melakukan hal dan kegiatan usaha dengan mudah. Adanya era digital ini banyak para pelaku usaha yang mulai dan hadir untuk bersaing agar lebih kreatif dalam mengembangkan usahanya. Dalam dunia bisnis media sosial digunakan sebagai alat pemasaran untuk menyebarkan informasi tentang produk yang di jual. Dengan kemudahan Media sosial ini mampu memberi pengaruh yang signifikan kepada masyarakat luas agar tertarik dan membeli suatu produk tersebut. Selain itu pengguna media sosial juga dapat dengan mudah menyebarkan pengalamannya setelah membeli dan menggunakan produk atau bisa disebut *review*.

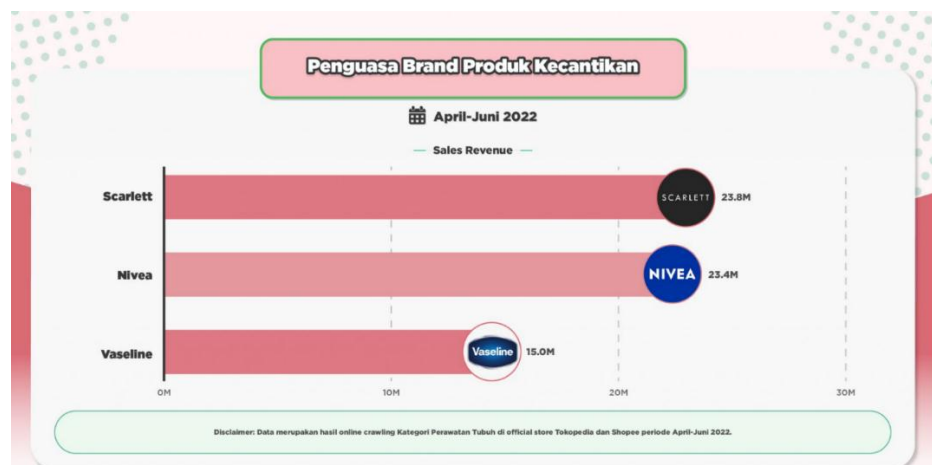
Media sosial saat ini menjadi sumber utama informasi bagi kaum milenial. Dengan adanya media sosial yang saat ini *booming* banyak pengguna yang menggunakannya dengan cara membagikan video dan mendapat jutaan penonton perjam dan menghasilkan jutaan bahkan miliaran kali penayangan. youtube, instagram, tiktok adalah media sosial yang sedang marak di gunakan dalam hal pemasaran. Media sosial ini tidak hanya hadir dalam bentuk gambar saja melainkan dalam bentuk visual dan audio. Dengan media sosial akan memunculkan konten yang dapat di akses oleh pengguna seperti musik, otomotif, staycation, olahraga, gaya hidup, gamming, kegiatan sehari-hari dan *vlog*. Segala bentuk informasi dapat diperoleh dengan mudah di media sosial, salah satunya adalah seperti tips kecantikan dan *makeup*.



**Gambar 1. 2 Macam-Macam Produk Scarlett Whithening
(Sumber Shopee 2022)**

Saat ini produk kecantikan yang sangat digandrungi kaum milenial khususnya Wanita adalah produk Scarlett Whithening. Salah satu produk lokal yang sedang banyak diperbincangkan, Scarlett whithening adalah sebuah *brand* perusahaan lokal yang menghasilkan berbagai macam produk kecantikan dan sudah terdaftar dalam BPOM. Produk *skincare* ini rilis pada tahun 2017 oleh artis ternama Indonesia Felicya Angelista dan di produksi oleh PT. Motto Beringin Abadi, Bogor, Indonesia. Ada berbagai macam produk *scarlet whithening* yaitu *body lotion*, *body care*, *face care*, dan *hair care*. berdasarkan *review-review beauty vlogger* pada media sosial produk scarlett mampu menghasilkan efek yaitu mencerahkan kulit tubuh, ,mengurangi penuaan dini, melembabkan, serta memberi aroma yang tahan lama. Tidak hanya itu produk scarlett dipilih karena harga yang terjangkau, varian produk beragam , mudah di dapatkan, bisa untuk pria dan wanita, volume produk cukup besar, dan selalu melakukan inovasi. Produk Scarlett

Whithening juga sudah sangat sering menjadi produk yang disebut dalam video kecantikan yang diunggah oleh para *beauty vlogger* sebagai produk yang di *review* ataupun produk yang direkomendasikan. Adapun beberapa *beauty vlogger* yang kerap kali meriview produk scarlett whithening yaitu seperti Tasya Farasya, Ij fina amalia, Adzillanie izzati, dan Nanda arsyinta, serta masih banyak nama lain termasuk di antaranya Felicya Angelista sendiri sebagai pemilik merek tersebut.



Gambar 1.3 Penguasa Brand Produk Kecantikan (2022)
(Sumber Kompas.Com)

Penjualan tertinggi datang dari kategori perawatan tubuh dengan market share tertinggi 11,32%. Kategori Perawatan Tubuh meliputi produk-produk kecantikan diantaranya *body lotion*, sabun mandi, scrub lulur, deodoran, serta perawatan tangan dan kaki lainnya. Menurut data penjualan Scarlett Whitening, brand ini tetap berada di puncak penjualan dengan market share sebesar 11,32%. Di posisi kedua, ada Nivea yang berbeda tipis nilainya, yaitu 11,12%, dan diikuti dengan Vaselline sebesar 7,14%.

Berdasarkan fenomena yang ada di media sosial, *Vlog* saat ini banyak diminati oleh remaja, berguna untuk mempengaruhi minat beli produk. *Vlog* adalah kegiatan seseorang dalam bentuk dokumentasi sebagai informasi pada viewers melalui video di media sosial. Video *blog (vlog)* merupakan bentuk lain dari *blog*. Jika *blog* adalah seorang *bloger* yang membagikan pengalamannya dalam bentuk gambar dan tulisan lain halnya dengan *vlog* adalah seorang *vlogger* yang membagikan pengalamannya dalam bentuk video dan audio. Menjadi *beauty vlogger* tidaklah sulit modal utamanya adalah keahlian dalam berdandan, percaya diri, dan *public speaking* yang bagus. *Beauty vloger* mempunyai kekuatan yakni dapat menghipnotis para viewersnya agar terpengaruh dan menimbulkan rasa ingin mencoba atau membeli produk.

Munculnya *beauty vlogger review* adalah untuk mempengaruhi milenial dalam tren kecantikan seperti cara bermakeup, hingga mempengaruhi membeli sebuah produk kecantikan. *Beauty vlogger* mempengaruhi followersnya dengan cara membagikan pengalaman pribadinya dalam bentuk video dan gambar atau sering disebut *beauty vlogger* di media sosial. Peranan *beauty vlogger* adalah mendeskripsikan suatu produk kecantikan pada calon konsumen yang ingin membeli produk kecantikan tersebut. Calon konsumen mereka kebanyakan terlebih dahulu melihat berbagai *review beauty vlogger* sebelum memutuskan untuk membelinya. Dalam mereview produk *beauty vlogger* cenderung memberikan *honest review* bukan hanya karena produk itu sedang *trend* melainkan apa yang mereka rasakan saat menggunakan produk

kecantikan tersebut, tentu dengan hal ini mempengaruhi hasrat para *viewers milenial*. Dengan adanya *beauty vlogger review* dapat menjadikan opsi bagi calon konsumen untuk menentukan keputusan pembelian. Presepsi tersebut akan menimbulkan rasa saling percaya antara *beauty vlogger* dengan konsumen sehingga jika setiap rekomendasi produk yang direview *beauty vlogger* dalam bentuk video yang di unggah di media sosial akan menjadi bahan pertimbangan oleh *viewers* dan *subscriber* sehingga akan mempengaruhi minat dan daya tarik untuk membeli produk tersebut. Terutama pada remaja perempuan, dengan melihat *review* produk para konsumen akan merasa yakin terhadap produk yang akan mereka beli, konsumen juga akan merasa produk yang akan mereka beli ini layak sehingga tidak akan merasa rugi dan kecewa dikemudian harinya.

Kebiasaan konsumen membeli produk kecantikan adalah dengan mempertimbangkan kesukaan pada merek dan kesesuaian citra diri (*self congruity*). Dari banyaknya informasi dan keunggulan yang disampaikan oleh *beauty vlogger* konsumen merasa lebih sulit dalam memilih menentukan produk pilihan yang cocok pada dirinya, sehingga konsumen lebih memilih produk atau *brand* yang sudah terkenal, bahkan kebanyakan konsumen memilih membeli produk yang telah di *review* oleh *vlogger* ternama atau terkenal yang menjadi acuhannya untuk menaikkan citra dirinya.

Beauty vlogger dapat memudahkan konsumen mengambil keputusan pembelian dan dapat menjadikan konsumen terpaku dan konsisten terhadap produk yang telah cocok pada dirinya. Hal pentingnya adalah sebelum

membeli produk konsumen harus mencari informasi melalui *beauty vlogger* tentang produk tersebut sesuai atau tidak pada kulit konsumen agar memberikan rasa suka, senang, dan kepuasan tersendiri setelah membelinya dan menggunakan produk tersebut. *Beauty vlogger* akan secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian terhadap suatu produk karena tujuan utama dari seorang *beauty vlogger* adalah untuk mempersuasi dan mengedukasi secara real mengenai sebuah produk kecantikan. Kemampuan *beauty vlogger* sebagai endorser brand kecantikan pada videonya, akan meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk tersebut (Ananda dan Wandebori, 2016). Kepercayaan, keahlian dan daya tarik *beauty vlogger* secara tidak langsung akan mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen akan mengevaluasi keputusan pembelian produk. Jika produk yang dibeli sesuai dengan ekspektasi atau memuaskan maka konsumen akan melakukan *repurchase* produk tersebut.

Menurut (Kotler dan Keller, 2016), berpendapat bahwa “setelah konsumen membeli produk tersebut konsumen bisa puas sesuai dengan citra diri konsumen atau tidak puas dan terlibat dalam perilaku paska pembelian”. Jika seorang konsumen merasa barang yang dibelinya puas dan sesuai *Self Congruity* maka semakin baik pula sikap dan minat beli ulang konsumen terhadap produk. Semakin produk yang dibelinya sesuai dengan dirinya dan dapat meningkatkan citra dirinya, maka akan semakin meningkat konsumen untuk melakukan *repurchase intention*.

Purchase decision merupakan proses keputusan seseorang untuk membeli suatu produk dengan berbagai pertimbangan. Proses keputusan pembelian merupakan proses penting yang dipengaruhi pemasar melalui strategi dan bauran pemasaran. Konsumen akan mengevaluasi keputusan dan tindakannya dalam membeli. Jika suatu produk dibeli dengan percobaan ternyata memuaskan atau melebihi maka konsumen berkeinginan untuk melakukan pembelian ulang.

Minat pembelian kembali merupakan salah satu perilaku pasca pembelian yang akan ditentukan oleh adanya kepuasan konsumen dan kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan konsumennya (Kotler dan Armstrong, 2008). “Pelanggan yang merasa puas terhadap produk yang telah mereka beli maka akan Kembali membeli produk tersebut”. Tidak hanya membelinya kembali kebiasaan seseorang konsumen setelah membeli dan merasakan kepuasan terhadap suatu barang mereka akan menginformasikan atau merekomendasikan barang tersebut ke orang lain dan akan menarik minat beli orang lain juga terhadap barang tersebut. Fenomena ini sesuai dengan apa yang menjadi penelitian (Darma., 2020) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan positif signifikan terhadap niat pembelian kembali.

Penelitian terkait yang dilakukan oleh (Masrusoh, 2020) mengatakan bahwa *beauty vlogger review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ramadhanty, 2022) menunjukkan bahwa *Beauty Vlogger* sebagai *E-wom* berpengaruh positif terhadap pembelian ulang. Sedangkan penelitian yang

dilakukan oleh (Winati, 2020) mengatakan bahwa *Self congruity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* dan menurut penelitian (Apriliani dkk., 2020) mengatakan bahwa *Self congruity* Berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention*. Hasil penelitian (Dasuki, 2013) yang mengemukakan bahwa *purchase decision* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*.

Pada saat ini kaum remaja sedang menggandrungi berbagai produk kecantikan. *Scarlett whitening* produk yang marak di perbincangan pada khalayak umum termasuk Di Kabupaten Pasuruan. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Pasuruan 2022, Kabupaten Pasuruan memiliki jumlah penduduk sebanyak 1.605.969 jiwa. Rata-rata penduduk terbanyak masih berada di usia 15-64 tahun. Objek penelitian ini adalah masyarakat Kabupaten Pasuruan yang pernah membeli dan menggunakan produk scarlett whitening. Peneliti memilih Kabupaten Pasuruan sebagai lokasi penelitian ini karena Kabupaten Pasuruan banyak terdapat banyak potensi yang terlihat, baik dari jumlah penduduk yang cukup besar, usia, pekerjaan serta pendapatan. Kalangan remaja milenial saat ini mempunyai kebiasaan dimana membeli produk kecantikan atau perawatan tubuh secara *online* maupun *offline* yang biasanya terpengaruh oleh *beauty vlogger review*. Penggunaan produk Scarlett Whitening ini disebabkan oleh keinginan para remaja yang ingin selalu tampil cantik. Selain itu juga peneliti merupakan penduduk Kabupaten Pasuruan sehingga penelitian agar lebih cepat dan mudah dalam memperoleh data. Peneliti juga mengamati dan menyesuaikan dengan target pasar scarlett

whithening yaitu masyarakat yang berjenis kelamin perempuan dengan rentan kategori umur remaja akhir. Pemilihan target pasar remaja akhir dipilih karena dalam kategori umur tersebut adalah yang paling berpotensi untuk membeli produk *scarlett whithening*. Berdasarkan *survey online* terkait kebiasaan-kebiasaan perempuan menggunakan produk kecantikan yang dilakukan oleh (nursasearch pada Agustus 2020) dengan sampel sebanyak 2830 responden, seluruh sampel berjenis kelamin perempuan. Hasil *survey* menyatakan bahwa perempuan usia 18-24 tahun dengan nilai sebesar 46,57%.

Umur adalah sebuah tahapan rentang pertumbuhan manusia yang dapat diukur setiap tahunnya. Tahapan rentang pertumbuhan manusia dapat diukur dan dapat dikategorikan dalam beberapa kategori. Menurut pengamatan peneliti usia 15 hingga 30 tahun adalah umur yang berpotensi paling besar untuk menggunakan produk kecantikan. Maka dari itu, peneliti memilih kriteria jenis kelamin wanita yang berumur 15 hingga umur 30 tahun dari penduduk di Kabupaten Pasuruan karena wanita dengan kategori umur tersebut adalah yang paling berpotensi untuk mengambil keputusan untuk melakukan pembelian produk *scarlett whithening*.

Dari penjelasan latar belakang di atas maka penulis membuat penelitian yang berjudul **“PENGARUH *BEAUTY VLOGGER REVIEW*, *SELF CONGRUITY* TERHADAP *PURCHASE DECISION* DAN *REPURCHASE INTENTION* PADA PENGGUNA PRODUK *SCARLETT WHITHENING* DI KABUPATEN PASURUAN”**.

1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah *beauty vlogger review* berpengaruh terhadap *purchase decision* pada pengguna produk scarlett whitening di Kabupaten Pasuruan?
2. Apakah *self congruity* berpengaruh terhadap *purchase decision* pada pengguna produk scarlett whitening di Kabupaten Pasuruan?
3. Apakah *beauty vlogger review* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada pengguna produk scarlett whitening di Kabupaten Pasuruan?
4. Apakah *self congruity* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada pengguna produk scarlett whitening di Kabupaten Pasuruan?
5. apakah *purchase decision* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada pengguna produk scarlett whitening di Kabupaten Pasuruan?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh *beauty vlogger review* terhadap *purchase decision* pada pengguna produk scarlett whitening di Kabupaten Pasuruan
2. Mengetahui pengaruh *self congruity* terhadap *purchase decision* pada pengguna produk scarlett whitening di Kabupaten Pasuruan
3. Mengetahui pengaruh *beauty vlogger review* terhadap *repurchase intention* pada pengguna produk scarlett whitening di Kabupaten Pasuruan
4. Mengetahui pengaruh *self congruity* terhadap *repurchase intention* pada pengguna produk scarlett whitening di Kabupaten Pasuruan
5. Mengetahui pengaruh *purchase decision* terhadap *repurchase intention* pada pengguna produk scarlett whitening di Kabupaten Pasuruan

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi peneliti dan digunakan untuk menambah pengetahuan, sebagai acuan atau referensi peneliti lainnya yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut dan berkaitan dengan Pengaruh *Beauty Vlogger Review*, *Self Congruity* terhadap *Purchase decision* dan *Repurchase Intention*

2. Manfaat Praktis

Peneliti berharap dapat memberikan gambaran serta sebagai bahan pertimbangan bagi masyarakat dalam mengambil keputusan, mengembangkan kebijakan maupun menentukan strategi pemasaran produk yang berkaitan dengan *purchase decision* dan *repurchase intention*.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil perhitungan dan pembahasan diatas, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel *Beauty Vlogger Review* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*, yang ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur (beta) sebesar 0,153 dengan nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,162 atau 16,2% dan nilai *t* hitung sebesar 3,125 ($3,125 > 1,983$) serta nilai probabilitas sebesar 0,002 ($0,002 < 0,05$)
2. Variabel *Self Congruity* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*, yang ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur (beta) sebesar 0,251 dengan nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,162 atau 16,2% dan nilai *t* hitung sebesar 2,666 ($2,666 > 1,983$) serta nilai probabilitas sebesar 0,004 ($0,004 < 0,05$).
3. Variabel *Beauty Vlogger Review* berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap *Repurchase Intention*, yang ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur (beta) sebesar 0,317 dengan nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,281 atau 28,1% dan nilai *t* hitung sebesar 1,675 ($1,675 > 1,983$) dan nilai probabilitas sebesar 0,097 ($0,097 > 0,05$).
4. Variabel *Self Congruity* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*, yang ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur (beta) sebesar 0,317 dengan nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,281 atau

28% dan nilai t hitung sebesar tabel 3,514 ($3,514 > 1,983$) dan nilai probabilitas sebesar 0,001 ($0,001 > 0,05$).

5. Variabel *Purchase Decision* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*, yang ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur (beta) sebesar 0,251 dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,281 atau sebesar 28,1% dan nilai t hitung sebesar 2,666 ($2,666 > 1,983$) serta nilai probabilitas sebesar 0,009 ($0,009 > 0,05$)

5.2. Saran

1. Melihat hasil penelitian yang menunjukkan bahwa review beauty vlogger tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* sebaiknya scarlett whitening tidak banyak mengalokasikan dana untuk berkolaborasi dengan *beauty vlogger* sebagai media pemasaran produk, karena saat ini sudah banyak para pengguna media sosial yang menganggap bahwa *beauty vlogger* memberikan ulasan yang baik mengenai suatu *brand* kecantikan karena dibayar oleh *brand* tersebut sehingga para pengguna media sosial meragukan kejujuran dari *review* yang dilakukan oleh *beauty vlogger* tersebut.
2. Scarlett whitening dapat lebih banyak mengadakan kegiatan promosi seperti *giveaway*, *beauty festival* maupun *beauty class* yang memungkinkan konsumen untuk datang dan mencoba langsung produk scarlett whitening. Kegiatan promosi ini dapat lebih meningkatkan kedekatan scarlett whitening dengan konsumen sehingga akan membentuk loyalitas konsumen terhadap produk scarlett whitening.

3. Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lainnya selain *beauty vlogger review*, dan *self congruity*. Karena dilihat dari koefisien determinasi variabel *beauty vlogger review* dan *self congruity* hanya berpengaruh 16,1% saja. Artinya masih ada variabel lain yang mempengaruhi *Purchase Decision*.

Daftar Pustaka

- Ahmad Zarkazi. (2021). Pengaruh Iklan, Brand Image dan Motivasi Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen Pada skincare MS GLOW di Dupak Surabaya.
- Kevin Ronaldo Teguh. (2022). Pengaruh Celebrity Endors dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minyak Goreng Kedelai Misoya Di PT SARI SARANA KIMIATAMA Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Masa Pandemi Covid-19. JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis. 47-49.
- Ira Ramadhani dkk. (2020). Pengaruh Celebrity Endors dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Fesyen Muslim Hijup.
- Yosephin Clarisa Tasya Kusuma Putri, dkk. (2022). Pengaruh Brand Ambassador dan Tagline Terhadap Respon Khalayak Pada Brand MS GLOW For Men.
- Dya Viani Sebastian, dkk. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Celebrity Endors Raffi Ahmad Terhadap Minat Beli Produk Skincare MS GLOW.
- Keller Kotler. 2021. Intisari Menejemen Pemasaran. ANDI. 169-170.
- Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Progam IBM SPSS 25.3 ed. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Akbar Ariadi, Meina Wulansari Yusniar, Ahmad Rifani. 2019. Pengaruh Brand Awareness, Brand Loyalti, Percived Quality, Brand Image Terhadap keputusan Pembelian. Banjarmasin.
- Anisa Miftahul Jannah, Alpian Winarso Aji. 2021. Pengaruh Celebrity Endors dan Brand Image terhadap keputusan pembelian produk MS GLOW pada media sosial Instagram. Surabaya.
- Mila Sabar, Silcyljeova Moniharapon, Jane Grace Poluan. 2020. Penaruh Media Sosial, Celebrity Endors dan Kualitas Produk terhadap minat beli konsumen produk MS GLOW di kota Manado. Manado
- Khurotul Aini. 2016. Pengaruh Celebrity Endors terhadap minat beli pengguna media sosial Instagram. Manado
- Azahra S M. 2020. Analisis Minat Beli pada Konsumen produk Make Over melalui beauty flog. Jogyakarta
- Benowati, S. G. 2020. Analisis pengaruh electronic word of mounth, Celebrity Endors, dan Country Of Origin Terhadap Purchase Intention Melalui Brnd Image di Wardah Beauty House Semarang. Semarang
- Hafisah . 2018. Pengaruh Celebity Endors terhadap minat beli produk kosmetik halal wardah (studi kasus pada fakultas Ekonomi Universitas islam Indonesia).
- Juliana.2018. pengaruh Celebrity Endors dan brand image terhadap purchase intention produk kosmetik etude house. Purwakarta

- Marischa Aqila. 2022. Pengaruh Brand Ambassador Terhadap minat Beli produk Maybeline NewYork Melalui Sikap Pada Iklan Sebagai Variabel Mediasi. Surabaya.
- Nur Hayati. 2012. Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang masyarakat terhadap produk handphone. Value Added: vol.8 No.2. Semarang.
- Randi, Saputra. 2018. Pengaruh Iklan dan Citra Merek Terhadap minat beli Konsumen produk merek honda. Jurnal Fisip Vol 5 No. Surakarta.
- Vanni Safira. 2018. Pengaruh Brand Ambassador Jesica Mila Terhadap Minat Beli Produk Fair and Lovely (studi kasus terhadap minat beli di SMK Swasta Tunas Karya Batang Kuis). Juran Fisip : Medan.
- Rosmiati. 2019. Pengaruh Iklan dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Poduk Air minum Le Mineral di Kabupaten Enrekang. Lembaga Perpustakaan dan Penerbitan : Makassar
- Rakhmawati, A., Rahardjo, K., Prakasa, Y., & Nizar, M. (2023). Dampak Kondisi Sosial Ekonomi, Respon Kebijakan Pemerintah Dan Pengaruhnya Terhadap Keberlanjutan Ukm Dan Kinerja Keuangan. Jurnal Sekretaris dan Administrasi Bisnis, 7(2), 93-110.
- Prianto, A. (2023). PENGEMBANGAN BUM Desa SEBAGAI INDUSTRI PROMOSI EKSPORT DENGAN PENDEKATAN NEW INSTITUSIONAL DI DESA WINONG PASURUAN PROVINSI JAWA TIMUR. Journal Publicuho, 6(3), 940-958.
- Rakhmawati, A., & Nizar, M. (2023). Analysis of Small Business Performance in Terms of Islamic Financial Literacy and Inclusion. MALIA: Jurnal Ekonomi Islam, 14(2), 269-285.
- Amalia, Supita. 2021. Pengaruh Penggunaan Iklan Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kecantikan Halal Safi Dalam Perpektif Ekonomi Islam. Fakultas Ekonomi dan Bisnis : Lampung.
- Aqsa, Muhammad. 2017. Pengaruh Iklan Online Terhadap Minat Beli Konsumen Secara Online Di Kota Palopo. Palopo
- Junaidi. 2010. Titik Presentase di distribusi 0,05. (<http://junaidichaniago.wordpress.com>)