

# **PENGARUH BEAUTY VLOGGER DAN COUNTRY OF ORIGIN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

**( PADA PEMBELI DI TOKO KOSMETIK ASTER MALANG )**

**SKRIPSI**

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



**IMAMA NOOR DIANY FITRIYAH**

**2 0 1 5 . 6 9 . 1 0 . 0 0 0 5 7**

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL ILMU POLITIK**

**UNIVERSITAS YUDHARTA PASARUAN**

**2019**

**LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI**

Judul : PENGARUH BEAUTY VLOGGER DAN COUNTRY OF  
ORIGIN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ( PADA  
PEMBELI DI TOKO KOSMETIK ASTER MALANG )

Disusun oleh : IMAMA NOOR DIANY FITRIYAH

NIM : 2015691000057

Fakultas : ILMU SOSIAL ILMU POLITIK

Jurusan : ADMINISTRASI BISNIS

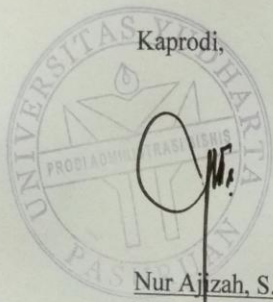
Konsentrasi : Pemasaran

Telah diperiksa dan disetujui untuk dipertahankan di depan tim penguji

Pasuruan, Agustus 2019

Mengetahui

Kaprodi,



Nur Ajizah, S.Sos., M.AB  
NIK. Y.0691502001

Pembimbing,

Any Urwatul Wusko, S.Sos., M.AB  
NIK. Y.0691103037

**TANDA PENGESAHAN**

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

Hari : Senin

Tanggal : 12 Agustus 2019

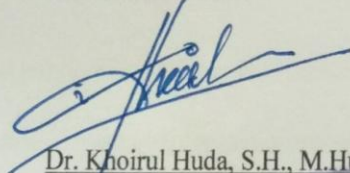
Jam : 11.00 WIB

Judul : Pengaruh Beauty Vlogger Dan Country Of Origin Terhadap  
Keputusan Pembelian ( Pada Pembeli Di Toko Kosmetik Aster  
Malang )

**DINYATAKAN LULUS**

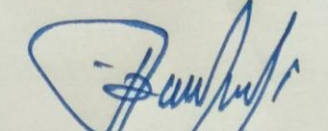
**MAJELIS PENGUJI**

KETUA PENGUJI



Dr. Khoirul Huda, S.H., M.Hum  
NIK.Y. 0690601046

ANGGOTA PENGUJI

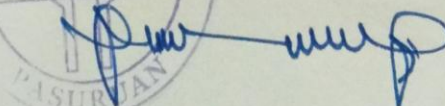


Miftahul Huda, S.Sos., M.AB  
NIK.Y. 0691508056



**MENGESAHKAN,**

Dekan Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik



Any Urwatul Wusko, S.Sos., M.AB  
NIK.Y. 0691103037

## PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Imama Noor Diany Fitriyah  
Nim : 20156910057  
Fakultas : Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik  
Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang saya tulis inibenar-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 di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini hasil jiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Pasuruan, 20 Agustus 2019

Yang membuat pernyataan,

  
  
Imama Noor Diany Fitriyah



## MOTTO



*Hidup untuk berfungsi, dan jika hadirmu*

*sekedar ada, tanpa memberi rasa*

*Kupastikan kopi masih lebih baik darimu*

*Kopi Fungsi*

## PERSEMBAHAN

*Karya kecil ini ku persembahkan untuk :*

- *My Dady dan My Mom tercinta yang senantiasa mendoakan dan selalu mendukungku lahir dan batin.*
- *Emakku, Ois, Embak Encus tercinta yang tak hentinya selalu menyemangtiku*
- *Adek"ku tersayang yang tak pernah mengarahkan, memotivasi dan mengkritikku, wabis khusus Tekintun love u so much.*
- *You who dwell in my heart, Lumba"ku thank you very much*
- *Keluarga besarku mbk" office i.wolu :D*

## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

*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 Beauty Vlogger dan Country Of Origin terhadap Keputusan Pembelian (Pada Pembeli di Toko Kosmetik Aster Malang)*”.

Shalawat serta salam semoga tetap tercurah kepada baginda Muhammad saw. sebagai suri tauladan dan sekaligus sebagai sang inspirator dalam setiap langkah kehidupan dan kebaikan kita. Amin.

Seorang Mahasiswa yang sedang menempuh pendidikan di perguruan tinggi mengemban amanah terpuji dengan berusaha untuk mengimplementasikan 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. Kholid Murdadlo, SE, ME 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 Any Urwatul Wusko, S.Sos., M.AB selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan 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. Para Staff dan Stakeholder Toko Aster Malang yang memberi kesempatan untuk bekerja sama.
8. Para Pembeli di Toko Aster @L'Oreal yang rela menyisakan waktunya.
9. Keluarga tercinta yang telah begitu tulus memberikan semangat, dorongan dan do'a yang bermanfaat bagi penulis.
10. Teman-teman mahasiswa angkatan 2015 yang telah banyak membantu penulis dan memberikan dukungan dalam menyusun skripsi hingga selesai.

Semoga segala bantuan yang telah diberikan kepada penulis mendapat balasan yang setimpal dari Allah SWT. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan mengingat keterbatasan pengetahuan yang penulis peroleh sampai saat



ini. Demi kesempurnaan skripsi ini, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Pasuruan, Agustus 2019

Penulis

## ABSTRAK

Di era sekarang beberapa industri kosmetik mempercayai produknya untuk di *review* oleh *Beauty Vlogger* melalui media *Vlog*. Penelitian ini menggunakan Teori Kredibilitas Sumber (Hovland Janis dan Kelley, 1953). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar tiga dimensi *Beauty Vlogger* yaitu *Trustworthiness*, *Expertise*, dan *Attraction*, dan seberapa besar *Country Of Origin* dalam mempengaruhi Keputusan pembelian produk L'Oreal. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode angket dengan data yang diperoleh melalui kuesioner yang disebarakan kepada 105 orang yaitu pada pembeli di Toko kosmetik Aster Malang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Beauty Vlogger* memberikan pengaruh secara parsial sedangkan variabel *Country Of Origin* juga memberikan pengaruh secara parsial. Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan dapat diketahui bahwa *Beauty Vlogger* dan *Country Of Origin* berpengaruh secara signifikan baik dengan hipotesis simultan atau parsial.

***Kata Kunci:*** *Beauty Vlogger, Country Of Origin, Keputusan Pembelian.*

## **ABSTRACT**

In the present era some cosmetic industry trust its products to be reviewed by Beauty Vlogger through Vlog media. This study used the source credibility theory (Hovland Janis and Kelley, 1953). The purpose of this research is to know how big the three-dimensional Beauty Vlogger is Trustworthiness, Expertise, and Attraction, and how much the Country Of Origin affects the purchase decision of L'oreal products. The method used in this research is a poll method with data obtained through questionnaires distributed to 105 people in the buyer at Aster Cosmetics shop Malang. The results showed that Beauty Vlogger had a partial influence while the Country Of Origin variable also gave partial influence from the results of the research that has been done can be known that Beauty Vlogger and Country Of Origin affects significantly either with simultaneous or partial hypotheses.

Keywords: Beauty Vlogger, Country Of Origin, decision buying.

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b>	
<b>HALAMAN JUDUL</b>	
<b>LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI</b> .....	i
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	ii
<b>LEMBAR PERNYATAAN</b> .....	iii
<b>MOTTO</b> .....	iv
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	v
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vi
<b>ABSTRAK</b> .....	vii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	viii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	ix
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	x
<b>BAB I. PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
<b>BAB II. KAJIAN PUSTAKA</b>	
2.1 Tinjauan Empiris .....	13
2.2 Tinjauan Teoritis .....	30
2.2.1 <i>Beauty Vlogger</i> .....	30
2.2.2 <i>Country Of Origin</i> .....	30
2.2.3 <i>Keputusan Pembelian</i> .....	38
2.3 Hubungan Antar Variabel .....	41
2.4 Hipotesis Penelitian.....	45
<b>BAB III. METODE PENELITIAN</b>	
3.1 Pendekatan Penelitian .....	46

3.2 Lokasi Penelitian .....	46
3.3 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....	46
3.3.1 Variabel Penelitian .....	46
3.3.2 Definisi Operasional.....	46
3.4 Populasi dan Sampel .....	48
3.4.1 Populasi .....	48
3.4.2 Sampel.....	48
3.5 Jenis Sumber data dan Skala Pengukuran .....	50
3.5.1 Sumber Data .....	50
3.5.2 Skala Pengukuran .....	52
3.6 Teknik Analisis Data.....	52
3.6.1 Pengujian Instrumen .....	52
a) Uji Validitas .....	53
b) Uji Relibilitas.....	54
3.6.2 Uji Asumsi Klasik.....	55
a) Uji Normalitas.....	55
b) Uji Linearitas .....	56
3.6.3 Analisis Statistik Deskriptif.....	56
3.6.4 Analisis Statistik Inferensial .....	56
3.7 Pengujian Hipotesis.....	57
1 Uji Koefisien Secara Parsial (Uji T) .....	58
2 Uji Koefisien Secara Simultan (Uji F).....	59

#### **BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN**

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	61
4.1.1 Definisi Beauty Vlogger .....	61
4.1.2 Sejarah L'Oreal Paris.....	62
4.1.3 Visi dan Misi L'Oreal Paris .....	63
4.1.4 Produk L'Oreal .....	64
4.1.5 Sejarah Toko Aster .....	68
4.1.6 Visi dan Misi Aster Group.....	63
4.2 Gambaran Umum Responden .....	67
4.2.1 Klasifikasi Berdasarkan Usia.....	68
4.2.2 Klasifikasi Berdasarkan Pendidikan .....	68
4.2.3 Klasifikasi Berdasarkan Pekerjaan .....	69
4.2.4 Klasifikasi Berdasarkan Pendapatan.....	68
4.3 Deskriptif Frekuensi Variabel.....	70
4.3.1 Variabel Beauty Vlogger .....	70
4.3.2 Variabel Country Of Origin.....	72
4.3.3 Variabel Keputusan Pembelian.....	74
4.4 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	76

4.4.1 Hasil Uji Validitas.....	76
4.4.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	79
4.5 Hasil Uji Asumsi Klasik .....	80
4.5.1 Uji Normalitas.....	80
4.5.2 Uji Linearitas.....	81
4.5.3 Analisis Regresi Berganda .....	82
4.5.4 Uji Ketepatan Model.....	83
4.5.5 Uji Parsial T .....	84
4.5.6 Uji Simultan F.....	85
4.5.7 Hasil Uji Hipotesis .....	86
4.5.8 Hasil Uji Parsial (Uji T).....	86
4.5.9 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	88
4.6 Pembahasan Hasil Penelitian .....	89
4.7 Keterbatasan Peneliti.....	93

## **BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1 Kesimpulan.....	94
5.2 Saran.....	94

<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>96</b>
-----------------------------	-----------

<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>.....</b>
----------------------	--------------

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>	<b>Keterangan</b>	<b>hal</b>
1.1	Top 20 Beauty Vlogger Indonesia.....	4
1.2	Top Beauty Vlogger Konten Video L'Oreal.....	6
2.1	Penelitian terdahulu.....	10
2.2	Perbandingan Antar Variabel.....	28
2.3	Definisi Beauty Vlogger.....	31
2.4	Definisi Country Of Origin.....	37
2.5	Definisi Keputusan Pembelian.....	39
3.1	Operasional Variabel.....	47
3.2	Skala Likert.....	51
3.3	Koefisien Korelasi.....	53
4.1	Beauty Vlogger.....	61
4.4	Usia Responden.....	68
4.5	Pendidikan Responden.....	68
4.6	Pekerjaan Responden.....	68
4.7	Pendapatan Responden.....	69
4.8	Deskripsi Frekuensi Variabel <i>Beauty Vlogger</i> .....	70
4.9	Deskripsi Frekuensi Variabel <i>Country Of Origin</i> .....	72
4.10	Deskripsi Frekuensi Variabel <i>Keputusan Pembelian</i> .....	74
4.11	Analisis Validitas Beauty Vlogger dan Country Of Origin.....	66
4.12	Analisis Reliabilitas Beauty Vlogger dan Country Of Origin....	67
4.13	Hasil Uji Normalitas.....	80
4.14	Hasil Uji Linearitas.....	81
4.15	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	82
4.16	Hasil Analisis Koefisien Determinasi.....	82



4.17	Hasil Uji Hipotesis 1 .....	84
4.14	Hasil Uji Hipotesis 2 .....	84
4.15	Hasil Uji Simultan (F) .....	85

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar</b>	<b>Keterangan</b>	<b>hal</b>
1.1	Grafik Pengguna Youtube.....	2
1.2	Kampanye Kerjasama BV Dengan L'Oreal .....	8
2.1	Model Penelitian (Ginsan & Emina, 2018).....	13
2.2	Model Penelitian (Rima Dwi dkk, 2018).....	15
2.3	Model Penelitian (Rumandong & Andriani, 2018).....	15
2.4	Model Penelitian (Wulan Desy, M.Kholid, 2018).....	16
2.5	Model Penelitian (Fauz Novia, 2018).....	17
2.6	Model Penelitian (Devika & Farid, 2018) .....	18
2.7	Model Penelitian (Fariz & Sunarti, 2018).....	19
2.8	Model Penelitian (Amalia dkk, 2018).....	20
2.9	Model Penelitian (Tyas dkk, 2018).....	21
2.10	Model Penelitian (Evalina & Yusri, 2018) .....	22
2.11	Kerangka Penelitian .....	44
4.1	Gambar Produk L'Oreal.....	64
4.2	Logo Aster.....	66

## DAFTAR LAMPIRAN

<b>Lampiran</b>	<b>Keterangan</b>
-----------------	-------------------

- |    |   |
|----|---|
| 1  | : Curriculum Vitae                            |
| 2  | : Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian |
| 3  | : Kuesioner                                   |
| 4  | : Data Hasil Penelitian                       |
| 5  | : Frekuensi Jawaban Responden                 |
| 6  | : Hasil Uji Validitas                         |
| 7  | : Hasil Uji Reliabilitas                      |
| 8  | : Hasil Uji Regresi Berganda                  |
| 9  | : Hasil Uji Normalitas                        |
| 10 | : Hasil Uji Linearitas                        |