

**PENGARUH YOUTUBE *BEAUTY VLOGGER*, DAN
ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI
SEBAGAI INTERVENING**

(Studi pada pengguna produk kosmetik Wardah di Purwokerto)



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Manajemen S1

UJIANI DWI KINASIH

1602010166

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PURWOKERTO
2020**

**PENGARUH YOUTUBE *BEAUTY VLOGGER*, DAN
ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI
SEBAGAI INTERVENING**

(Studi pada pengguna produk kosmetik Wardah di Purwokerto)



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Manajemen S1

UJIANI DWI KINASIH

1602010166

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PURWOKERTO
2020**

**PENGARUH YOUTUBE *BEAUTY VLOGGER*, DAN
ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI
SEBAGAI INTERVENING**

(Studi pada pengguna produk kosmetik Wardah di Purwokerto)



SKRIPSI

UJIANI DWI KINASIH

1602010166

Diperiksa dan disetujui Oleh
Pembimbing

Herni Justiana Astuti, S.E., M.Si., Ph.D.
NIP/NIK. 2160183

iii

iii

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang diajukan oleh :

Nama : Ujianti Dwi Kinasih
NIM : 1602010166
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Purwokerto
Judul : **Pengaruh Youtube Beauty Vlogger dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Intervening (Studi pada Pengguna Produk Kosmetik Wardah di Purwokerto)**

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen S1, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Purwokerto.

DEWAN PENGUJI

Ketua : Herni Justiana Astuti, S.E., M.Si, Ph.D ()
Anggota 1 : Dra. Tri Septin Muji Rahayu M.Si ()
Anggota 2 : Purnadi M.Si ()

Ditetapkan di : Purwokerto
Tanggal : 29 Januari 2020

Mengetahui:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ujianti Dwi Kinasih
NIM : 1602010166
Program Studi : Manajemen S1
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Purwokerto,

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi ini adalah hasil karya saya dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar serta bukan hasil penjiplakan dari karya orang lain.

Demikian pernyataan ini saya buat dan apabila kelak dikemudian hari terbukti ada unsur penjiplakan, saya bersedia mempertanggungjawabkan sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Purwokerto, 29 Januari 2020

Yang membuat pernyataan



Ujianti Dwi Kinasih

MOTTO

“Hiduplah Sederhana, Mewahlah Dalam Berderma”.

“Ilmu di atas fisik, adab di atas ilmu”.

**“Bunga tetap indah tanpa banyak tingkah, bunga tetap harum tanpa butuh
parfum”.**

**“Jadilah wanita tangguh dan mandiri, karena hidup tak selalu seindah
sendratari”.**

**“Setiap orang berhak atas pilihan hidupnya masing-masing. Tidak ada yang
salah, semua hanya persoalan saling menghargai”.**

**“Lakukanlah banyak hal, maka kamu akan mendapatkan apa yang tidak
orang lain dapatkan”.**

“Hanya pohon berbuah yang dilempari batu”.

PERSEMBAHAN



*Mengucap Syukur Alhamdulillah,
kupersembahkan skripsi penuh perjuangan ini kepada :*

*Bapakku Iwan Sejati, Ibuku Endang Rismiati,
sebagai tanda sayang, bakti, hormat, dan terimakasih yang tidak
terhingga telah mengasihi, mensupport, mendoakan, dan menemani
perjuangan saya selama ini.*

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum warrohmatullahi wabarakatuh.

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberi banyak nikmat yang tidak bisa kita terhitung satu demi satu. Salah satunya adalah nikmat masih diberi waktu, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul, “Pengaruh Youtube *Beauty Vlogger* dan *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Intervening (Studi pada Pengguna Produk Kosmetik Wardah di Purwokerto)”. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Purwokerto.

Penulis menyadari bahwa tanpa dukungan serta bimbingan dari berbagai pihak, penyusunan skripsi ini sangatlah sulit bagi penulis. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Dr. Anjar Nugroho M.S.I., M.H.I, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Purwokerto.
2. Akhmad Darmawan, S.E., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Purwokerto.
3. Hermin Endratno, S.E., M.Si, selaku Ketua Program Studi Manajemen S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Purwokerto.

4. Hj. Herni Justiana Astuti, SE,M.Si.Ph.D selaku pembimbing yang telah membimbing kelancaran skripsi dengan penuh rasa sabar.
5. Dra. Tri Septin Muji Rahayu M.Si, selaku penguji I yang telah memberi kritik serta saran dalam penulisan skripsi ini.
6. Purnadi, M.Si selaku penguji II yang juga telah memberikan kritik serta saran dalam penulisan skripsi ini.
7. Bapak/Ibu dosen, seluruh staff dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Purwokerto yang telah memperlancar dan membantu sampai terciptanya skripsi ini.
8. Untuk Bapak Iwan Sejati, sosok pahlawan dalam hidup saya yang dengan sabar merangkul, menasehati serta memberi motivasi sehingga saya dapat menyelesaikan studi tepat waktu dan sesuai dengan rencana.
9. Ibu Endang Rismiati, seorang wanita super yang telah melahirkan dan merawat saya dengan kasih sayangnya, berkat doa dan dukungannya saya dapat menyelesaikan studi tepat waktu dan sesuai rencana.
10. Kakak saya Surya Aji Wibowo, terselip doa semoga engkau dapat menjadi orang yang sukses dan menjadi kepala keluarga yang baik untuk keluargamu, terimakasih atas segala dukunganmu.
11. Irfan Alvais terimakasih telah menemani dan menjadi tempat berkeluh kesah selama ini.
12. Untuk teman-teman Badan Eksekutif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Purwokerto 2017/2018-2018/2019 terimakasih telah memberi banyak pengalaman dan pembelajaran selama 2 periode.

13. Untuk teman-teman UKM *Broadcasting* GRADIOSTA terimakasih telah memberi banyak pengalaman dan pembelajaran selama 3 periode.
14. Untuk sahabat-sahabat terbaikku : Ara, Imam, Windu, Mody, Lean, Arta, Gisa, dan semua teman yang tidak bisa saya tulis satu persatu, terimakasih atas dukungan dan kepedulian kalian selama ini.
15. Semua pihak yang tidak dapat saya sebut satu demi satu yang telah memberi bantuan serta semangat dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Akhir kata, penulis berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan dari semua pihak yang telah membantu dan mendoakan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Aamiin.

Wassalamu'alaikum warrohmatullahi wabarakatuh.

Purwokerto, 29 Januari 2020

Penulis,

Ujianti Dwi Kinasih

PENGARUH YOUTUBE *BEAUTY VLOGGER*, DAN *ELECTRONICWORD OF MOUTH (E-WOM)* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI SEBAGAI INTERVENING

(Studi pada pengguna produk kosmetik Wardah di Purwokerto)

Ujianti Dwi Kinasih¹
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Purwokerto
dwikinasih@gmail.com

Herni Justiana Astuti²
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Purwokerto
herni99@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh YouTube *beauty vlogger* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai intervening pada pengguna produk kosmetik Wardah di Purwokerto. Kuesioner digunakan sebagai alat pengumpulan data. Metode *Purposive Sampling* digunakan untuk memilih 90 sampel dengan beberapa kriteria yang telah ditentukan. Analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling* pendekatan *Partial Least Square*. Hasil dari penelitian mengungkapkan bahwa YouTube *beauty vlogger* dan *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk kosmetik Wardah di Purwokerto, *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian, namun YouTube *beauty vlogger* tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian, minat beli dapat memediasi pengaruh YouTube *beauty vlogger* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Purwokerto.

Kata kunci: YouTube *beauty vlogger*, *electronic word of mouth*, minat beli, keputusan pembelian

THE EFFECT OF YOUTUBE BEAUTY VLOGGER AND ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) ON PURCHASING DECISIONS WITH BUYING INTERESTS AS INTERVENING VARIABLE

(Study on Wardah Cosmetic Product Users in Purwokerto)

Ujianti Dwi Kinasih¹

Faculty of Economics and Business

Universitas Muhammadiyah Purwokerto

dwikinasih@gmail.com



Herni Justiana Astuti²

Faculty of Economics and Business

Universitas Muhammadiyah Purwokerto

herni99@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze the effect of YouTube beauty vlogger and electronic word of mouth on purchasing decisions with buying interest as an intervening variable on Wardah cosmetic product users in Purwokerto. The questionnaire was used as a data collection tool. Purposive Sampling method is used to select 90 samples with several predetermined criteria. Data analysis using Structural Equation Modeling with Partial Least Square approach. The results of the study revealed that YouTube beauty vlogger and electronic word of mouth had a positive and significant effect on buying interest of Wardah cosmetic products in Purwokerto, electronic word of mouth had a positive and significant effect directly on purchasing decisions, but YouTube beauty vlogger did not have a significant direct effect on purchase decisions, buying interest can mediate the influence of YouTube beauty vlogger and electronic word of mouth on the purchase decision of Wardah cosmetics products in Purwokerto.

Keywords: YouTube beauty vlogger, electronic word of mouth, buying interest, purchasing decision.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	v
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
ABSTRAK	xii
ABSTRACT	xiii
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Pembatasan Masalah	10
D. Tujuan Penelitian	10
E. Manfaat Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
A. Landasan Teori	13
1. Perilaku Konsumen	13
B. Hasil Penelitian Terdahulu	21
C. Kerangka Pemikiran	27
D. Hipotesis	33
BAB III METODE PENELITIAN	35
A. Jenis Penelitian	35
B. Populasi dan Sampel	35

C. Jenis. Sumber Data, dan Teknik Pengumpulan Data	37
D. Variabel Penelitian	38
E. Definisi Operasional	38
F. Metode Analisis Data	42
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	50
A. Gambaran Umum Perusahaan	50
B. Responden Rate	50
C. Gambaran Umum Responden.....	52
D. Uji Model Pengukuran (Outer Model)	55
E. Uji Model Struktural (Inner model)	59
F. Pembahasan.....	63
BAB V PENUTUP	74
A. Kesimpulan	74
B. Keterbatasan dan Saran	74
DAFTAR PUSTAKA	78
LAMPIRAN	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Hasil Riset Media Sosial yang Paling Sering di Akses	4
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	33
Gambar 3.1 Konstruk Indikator Refleksif	43
Gambar 3.2 Konstruk Indikator Formatif	43
Gambar 3.3 Kerangka Diagram Jalur	47
Gambar 4.1 Uji Model Keputusan Pembelian Putaran 1	59
Gambar 4.2 Uji Model Keputusan Pembelian Putaran 2	60



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Top <i>Brand</i> 2019	3
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	21
Tabel 3.1	Evaluasi Model Pengukuran	39
Tabel 3.2	Evaluasi Model Pengukuran	49
Tabel 4.1	Response Rate.....	51
Tabel 4.2	Karakteristik Responden.....	53
Tabel 4.3	<i>Convergent Validity (Loading Factor)</i> pada putaran 1	55
Tabel 4.4	Nilai AVE pada putaran 1	56
Tabel 4.5	<i>Composite Reliability</i> Putaran 1	57
Tabel 4.6	Covergent Validity (Loading Factor) putaran 2	57
Tabel 4.7	Nilai AVE putaran 2	58
Tabel 4.8	<i>Composite Reliability</i> Putaran 2	57
Tabel 4.9	Path Coefficients, t Statistics, dan P Value.....	61
Tabel 4.10	Path Coefficients, t Statistics, dan P Value.....	63
Tabel 4.11	Nilai Rata-Rata Variabel YouTube <i>Beauty Vlogger</i>	65
Tabel 4.12	Nilai Rata-Rata Variabel <i>Electronic Word Of Mouth</i>	67
Tabel 4.13	Nilai Rata-Rata Variabel Minat Beli	68

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian	82
Lampiran 2	Data Responden	89
Lampiran 3	Data Responden Variabel YouTube <i>Beauty Vlogger</i>	92
Lampiran 4	Data Responden Variabel <i>Electronic Word Of Mouth</i>	95
Lampiran 5	Data Responden Variabel Minat Beli	98
Lampiran 6	Data Responden Variabel Keputusan Pembelian.....	101
Lampiran 7	<i>Outer Loading</i> Putaran 1	104
Lampiran 8	<i>Outer Loading</i> Putaran 2	105
Lampiran 9	<i>Construct Reliability Validity</i> Putaran 1	106
Lampiran 10	<i>Construct Reliability Validity</i> Putaran 2	107
Lampiran 11	Uji Model Strutural (<i>Inner Model</i>) Putaran 1	108
Lampiran 12	Uji Model Strutural (<i>Inner Model</i>) Putaran 2	109
Lampiran 13	<i>Path Coefficients, t Statistics, P Values</i>	11