

PENGARUH *BRAND IMAGE*, *ELECTLORONIC WORD OF MOUTH* DAN *BEAUTY VLOGGER* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PRODUK KOSMETIK L'OREAL

Skripsi Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Mercubuana Jakarta



Nama : Yulia Vatma
Nim : 43116110502

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2020

LEMBAR PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Yulia Vatma
NIM : 43116110502
Program Studi : S1 Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi adalah murni hasil karya sendiri apabila saya mengutip dari hasil karya orang lain, maka saya mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenai sanksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplakan).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 30 Juli 2020



Yulia Vatma

NIM: 43116110502

LEMBAR PENGESAHAN

Nama : Yulia Vatma
NIM : 43116110502
Program Studi : S1 Manajemen
Judul : Pengaruh *Brand Image*, *Electloronic Word Of Mouth*
dan *Beauty Vlogger* terhadap *Purchase Intention* Produk
Kosmetik L'Oreal
Tanggal :

Disahkan Oleh,

Pembimbing

Ketua Penguji,



Dudi Permana, Ph.D.

Dr. Catur Widayati SE MM

Tanggal: 19 November 2020

Tanggal: 18 November 2020

Dekan

Ketua Program Studi
S1 Manajemen



Dr. Harnovinsah, AK., M.Si. CA

Dr. Daru Asih, M.Si

Tanggal:

Tanggal:

ABSTRACT

The main objective of this study was to examine and analyze the effect of Brand Image, Electronic Word Of Mouth and Beauty Vlogger on the interest in buying L'Oreal cosmetic products using a quantitative descriptive approach. The data in the study were obtained from 280 respondents of L'Oréal Group employees. Data analysis in this study used an method of structural equation modeling (SEM), namely partial least square (PLS). The first stage in this study was to test the validity of the questions for each variable along with its reliability. The second stage examines the relationship between Brand Image, Electronic Word Of Mouth and Beauty Vlogger on interest in buying L'Oreal cosmetic products. The results of this study stated that the variable Brand Image, Electronic Word Of Mouth and Beauty Vlogger had a positive and significant effect on Purchase Intention.

Keywords: Brand Image, Electronic Word Of Mouth, Beauty Vlogger and Purchase Intention

ABSTRAK

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Brand Image*, *Electronic Word Of Mouth* dan *Beauty Vlogger* terhadap minat beli produk kosmetik L'Oreal dengan menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Data dalam penelitian diperoleh dari 280 responden karyawan L'Oréal Group. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode dari *structural equation modeling* (SEM) yaitu *partial least square* (PLS). Tahap pertama dalam penelitian ini untuk menguji validitas pertanyaan setiap variabel berikut dengan reliabilitasnya. Tahap kedua menguji hubungan antara *Brand Image*, *Electronic Word Of Mouth* dan *Beauty Vlogger* terhadap minat beli produk kosmetik L'Oreal. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa variabel *Brand Image*, *Electronic Word Of Mouth* dan *Beauty Vlogger* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Kata Kunci: *Brand Image*, *Electronic Word Of Mouth*, *Beauty Vlogger* dan Minat beli produk kosmetik L'Oreal

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh *Brand Image*, *Electloronic Word Of Mouth* Dan *Beauty Vlogger* Terhadap *Purchase Intention* Produk Kosmetik L’Oreal”**

Skripsi ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana. Saya mengucapkan terimakasih kepada Bapak Dudi Permana, Ph.D selaku Dosen Pembimbing saya sekaligus selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana yang dengan sabar dalam memberikan arahan kritik dan saran kepada saya, sehingga skripsi ini bisa terselesaikan.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan dan dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin berterimakasih pada semua pihak yang telah membantu pada penyusunan skripsi ini terutama kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Ngadino Surip, M.Si selaku rektor Universitas Mercu Buana, Jakarta.
2. Dr. Harnovinsah, Ak,M.Si.,CA.,CIPSAS., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana, Jakarta.
3. Dr. Daru Asih, M.Si selaku Ketua Program Studi S1 Management, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercubuana, Jakarta.

4. Seluruh Dosen dan Staff Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana yang telah memberikan segenap ilmunya yang telah diberikan kepada kami. Semoga di hadapan Allah menjadi amal jariyah Bapak/Ibu. Amin.
5. Kepada teman-teman Manajemen S1 FEB UMB angkatan 2016 yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Semoga kita bisa mewujudkan semua impian kita.
6. Seluruh teman-teman Mahasiswa S1 FEB UMB Menteng yang telah bersedia menjadi Responden pada proposal ini.
7. Teristimewa, kedua orang tua tercinta yang telah memberikan semangat, doa dan dukungan moral dan material yang tiada henti-hentinya kepada penulis serta memberikan banyak inspirasi dalam menyelesaikan proposal ini.

Penulis menyadari sepenuhnya sebagai manusia biasa, bahwa skripsi ini masih tidak lepas dari kesalahan dan kekurangan akibat terbatasnya pengetahuan serta pengalaman. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Selain itu, dengan segala ketulusan dan kerendahan diri, penulis mohon maaf apabila ada kesalahan dan kelemahan dalam skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan menambah pengetahuan khususnya bagi penulis dan pembaca pada umumnya.

Jakarta, 30 Juli 2020

Yulia Vatma

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN KARYA SENDIRI	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
ABSTRACT	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Penelitian	1
A. Rumusan Masalah	11
B. Tujuan Penelitian	11
C. Kontribusi Penelitian	12
1. Kontribusi Praktis	12
2. Kontribusi Teoritis.....	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	13
A. Kajian Pustaka.....	13
1. Perilaku Konsumen (consumer behavior).....	13
2. Minat Beli (<i>Purchase Intention</i>)	18
3. <i>Brand Image</i> (Citra Merek).....	21
4. <i>Electronic Word Of Mouth</i>	25
5. <i>Beauty Vlogger</i>	27
B. Hubungan Antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis	30
1. Hubungan antara <i>Brand Image</i> (Citra Merek) Terhadap Minat Beli	30
2. Hubungan antara <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Minat Beli	31
3. Hubungan antara <i>Beauty Vlogger</i> Terhadap Minat Beli	31
C. Penelitian Terdahulu.....	32
D. Rerangka Konseptual	36
E. Hipotesis.....	36
BAB III METODE PENELITIAN	38
A. Waktu dan Tempat Penelitian	38
B. Desain Penelitian.....	38
C. Definisi dan Oprasionalisasi Variabel.....	39
D. Skala Pengukur Variabel.....	43
E. Populasi dan Sampel	43
F. Metode Pengumpulan Data	45
G. Metode Analisis Data	46
1. Evaluasi Measurement (<i>outer</i>) Model.....	46
2. Evaluasi Model Struktural (Inner Model) dan Uji Hipotesis	48
3. Evaluasi Model Struktural (Inner Model) dan Uji Hipotesis	50

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	51
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	51
1. L'Oréal Indonesia.....	51
B. Analisis Statistik Deskriptif	52
1. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	52
2. Deskripsi Responden Berdasarkan Status Pernikahan.....	53
3. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan	54
4. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	55
5. Deskripsi Responden Perilaku Mengetahui Produk L'Oreal.....	55
C. Deskripsi Variabel.....	56
1. <i>Brand Image</i>	56
2. <i>Electronic Word Of Mouth</i>	57
3. <i>Beauty Vlogger</i>	58
4. <i>Purchase Intention</i>	60
D. Analisis Data	61
1. Evaluasi <i>Measurement Model (Outer Model)</i>	61
1.1 Uji Validitas	61
1.1.1 <i>Convergent Validity</i>	61
1.1.2 <i>Discriminant Validity</i>	66
1.2 Uji Reliabilitas	70
2. Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	71
2.1 Nilai <i>R-Square (R²)</i>	72
2.2 Nilai Koefisien Jalur (<i>Path Coefficients</i>).....	73
2.3 Nilai <i>T-Statistic (Boostrapping)</i>	74
2.4 Ukuran Efek Size (<i>f²</i>)	75
2.5 Nilai <i>Predictive Relevance (Q²)</i>	76
3. Evaluasi <i>Model Fit</i>	76
4. Pengujian Hipotesis.....	77
5. Pembahasan Hasil Penelitian	79
5.1 Analisis Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	80
5.2 Analisis Pengaruh <i>E-Wom</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	81
5.3 Analisis Pengaruh <i>Beauty Vlogger</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	82
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	83
E. Simpulan	83
F. Saran.....	83
DAFTAR PUSTAKA	86
LAMPIRAN.....	91

DAFTAR TABEL

No	Keterangan	Halaman
Tabel 1.1	Hasil Pra Survey Minat Beli Kosmetik L'Oreal	10
Tabel 2.1	Model Perilaku Konsumen.....	15
Tabel 2.2	Penelitian Terdahulu	32
Tabel 3.1	Variabel Operasionalisasi.....	44
Tabel 4.1	Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	54
Tabel 4.2	Deskripsi Responden Berdasarkan Status Pernikahan	55
Tabel 4.3	Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan	56
Tabel 4.4	Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan	57
Tabel 4.5	Deskripsi Responden Berdasarkan Perilaku Produk L'Oreal.....	57
Tabel 4.6	Variabel <i>Brand Image</i>	58
Tabel 4.7	Variabel <i>Electronic Word Of Mouth</i>	59
Tabel 4.8	Variabel <i>Beauty Vlogger</i>	61
Tabel 4.9	Variabel <i>Purchase Intention</i>	62
Tabel 4.10	Hasil Uji <i>Convergent Validity</i>	65
Tabel 4.11	Hasil Pengujian <i>Convergent Validity</i> (Modifikasi 1).....	66
Tabel 4.12	Hasil Uji <i>Convergent Validity</i> (AVE).....	67
Tabel 4.13	Hasil Pengujian <i>Fornell Larcker Criterion</i>	68
Tabel 4.14	Hasil Pengujian <i>Convergent Validity</i> (Modifikasi 2)	69
Tabel 4.15	Hasil Pengujian <i>Fornell Larcker Criterion</i> - Modifikasi 2	70
Tabel 4.16	Hasil Uji <i>Convergent Validity</i> (AVE).....	70
Tabel 4.17	Hasil Uji <i>Cross Loading</i>	71
Tabel 4.18	Hasil Uji <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach's Alpha</i>	72
Tabel 4.19	Hasil Uji Nilai <i>R-Square</i> (R^2).....	74
Tabel 4.20	Hasil Uji Nilai Koefisien Jalur (<i>Path Coefficient</i>)	75
Tabel 4.21	Hasil Uji Nilai <i>T-Statistic</i> (<i>Bootsrapping</i>)	76
Tabel 4.22	Hasil Uji Nilai <i>Effect Size</i> (f^2)	77
Tabel 4.23	Hasil Uji Nilai <i>Predictive Relevance</i> (Q^2)	78
Tabel 4.24	Hasil Uji <i>Model Fit</i>	78
Tabel 4.25	Hasil Pengujian Hipotesis	79

DAFTAR GAMBAR

No	Keterangan	Halaman
Gambar 1.1	Data Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2018.....	2
Gambar 1.2	Media Sosial Yang Paling Sering Digunakan di Indonesia.....	4
Gambar 1.3	Pangsa Pasar Industri Kosmetik (2010 - 2015).....	5
Gambar 1.4	Data Penjualan L'Oreal dari 2009-2019	7
Gambar 1.5	Tutorial <i>Make-Up</i> di <i>Platfrom</i> Media Sosial Youtube	8
Gambar 2.1	Rerangka Konseptual	40
Gambar 4.1	Hasil <i>Algoritma PLS (First Run)</i>	64
Gambar 4.2	Hasil <i>Algoritma PLS (Modifikasi 1)</i>	66
Gambar 4.3	Hasil <i>Algoritma PLS (Modifikasi 2)</i>	69
Gambar 4.4	Hasil Uji <i>Bootsrapping</i>	77

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR LAMPIRAN

No	Keterangan	Halaman
Lampiran 1	Kuesioner Penelitian.....	93
Lampiran 2	Tabulasi Data.....	97
Lampiran 3	Hasil <i>Algoritma PLS (First Run)</i>	104
Lampiran 4	Hasil Uji <i>Convergent Validity</i>	105
Lampiran 5	Hasil <i>Algoritma PLS (Modifikasi 1)</i>	106
Lampiran 6	Hasil Pengujian <i>Convergent Validity (Modifikasi 1)</i>	106
Lampiran 7	Hasil Uji <i>Convergent Validity (AVE)</i>	107
Lampiran 8	Hasil Pengujian <i>Fornell Lacker Criterion</i>	107
Lampiran 9	Hasil <i>Algoritma PLS (Modifikasi 2)</i>	108
Lampiran 10	Hasil Pengujian <i>Convergent Validity (Modifikasi 2)</i>	109
Lampiran 11	Hasil Pengujian <i>Fornell Larcker Criterion - Modifikasi 2</i>	109
Lampiran 12	Hasil Uji <i>Convergent Validity (AVE)</i>	109
Lampiran 13	Uji <i>Cross Loading</i>	110
Lampiran 14	Hasil Uji <i>Composite Reliability dan Cronbach's Alpha</i>	110
Lampiran 15	Hasil Uji Nilai <i>R-Square (R²)</i>	111
Lampiran 16	Hasil Uji Nilai Koefisien Jalur (<i>Path Coefficients</i>).....	111
Lampiran 17	Hasil Uji <i>Bootsrapping</i>	111
Lampiran 18	Hasil Uji Nilai <i>T-Statistic (Bootsrapping)</i>	112
Lampiran 19	Hasil Uji Nilai <i>Predictive Relevance (Q²)</i>	112
Lampiran 20	Hasil Uji <i>Model Fit</i>	112
Lampiran 21	Hasil Pengujian Hipotesis.....	112