

**PENGARUH *BEAUTY INFLUENCER*, ULASAN KONSUMEN  
DARING DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT  
BELI PRODUK MAYBELLINE**

**SKRIPSI**



**UNIVERSITAS  
MERCU BUANA**  
NAMA : ANNISA NURUL ROHMAH  
NIM : 43118010239

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

**2023**

**PENGARUH *BEAUTY INFLUENCER*, ULASAN KONSUMEN  
DARING DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT  
BELI PRODUK MAYBELLINE**

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



**Nama : Annisa Nurul Rohmah**

**Nim : 43118010239**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
JAKARTA**

**2023**

## SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Annisa Nurul Rohmah  
Nim : 43118010239  
Program Studi : Manajemen S1

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

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 05 October 2023



Annisa Nurul Rohmah

NIM: 43118010239

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Annisa Nurul Rohmah  
NIM : 43118019239  
Program Studi : S1 Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh Beauty Influencer, Ulasan Konsumen Daring dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Maybelline  
Tanggal Sidang : 30 Maret 2023

Disahkan oleh :

Pembimbing



Dr. Yanto Ramli, M.M

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis      Ketua Program Studi S1 Manajemen



Dr. Nurul Hidayah, M.Si., Ak., CA

Dudi Permana, Ph.D

LPTA 09232925



Please Scan QRCode to Verify

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisa pengaruh *Beauty Influencer*, *Ulasan Konsumen Daring* dan *Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Prouduk Maybelline*. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif. Objek penelitian adalah *brand* Maybelline dengan populasi adalah seluruh pengguna Maybellie dengan sampel sebanyak 180 responden. Di hitung berdasarkan rumus *Structural Equation Modelling (SEM)*. Metode penarikan sampel menggunakan *purposive sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan metode survey, dengan instrument penelitian adalah kuesioner. Metode analisis data menggunakan *Partial Least Square*. Penelitian ini membuktikan bahwa *beauty influencer* berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap minat beli produk Maybelline, *ulasan konsumen daring* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minta beli produk Maybelline dan *kualitas produk* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Maybelline.

**Kata Kunci:** Beauty Influencer, Ulasan Konsumen Daring, Kualitas Produk dan Minat Beli.



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

## **ABSTRACT**

*This study aims to examine and analyze the effect of Beauty Influencer, Online Consumer Review, Product Quality toward Purchase Intention on Maybelline product. The method used in this research is quantitative. The object of research is Maybelline brand with a population of all Maybelline consumer with a sample of 180 respondents. It is calculated based on the Structural Equation Modeling (SEM) formula. The sampling method used purposive sampling. Methods of data collection using survey methods, with the research instrument is a questionnaire. Data analysis method using Partial Least Square. This study proves that beauty influencer has a negative effect and not significant on purchasing intention for Maybelline product, online consumer reviews has a positive and significant effect on purchasing intention for Maybelline product and product quality has a positive and significant effect on purchasing intention for Maybelline product.*

**Keywords:** *Beauty Influencer, Online Consumer Review, Product Quality and Purchase Intention.*



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas seluruh rahmat, anugerah, serta karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Beauty Influencer, Ulasan Konsumen Daring dan Kkualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Maybelline”. Penelitian ini merupakan salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana dalam Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana Jakarta.

Tidak sedikit kendala serta rintangan yang harus dihadapi oleh penulis selama masa penyusunan skripsi ini, namun dengan dukungan dari berbagai pihak, baik secara dukungan materil, maupun secara dukungan non-materil, sehingga penelitian skripsi ini dapat diselesaikan tepat waktu. Atas dukungan yang membuat penulis dapat terus bersemangat dalam menulis skripsi ini, pribadi diri penulis ingin berterima kasih yang sebanyak-banyaknya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Andi Adriansyah, M.Eng selaku Rektor Universitas Mercu Buana;
2. Ibu Dr. Nurul Hidayah, M.Si, Ak selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana;
3. Bapak Dudi Permana, Ph.D selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana;
4. Bapak Dr. Yanto Ramli, MM selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan saran, waktu, bimbingan, pengetahuan, dan nasehat-nasehat yang sangat bermanfaat demi terselesaikannya skripsi ini;



5. Seluruh dosen program studi S1 Manajemen Universitas Mercu Buana, yang telah memberikan ilmu-ilmu serta pengetahuan mengenai Manajemen;
6. Teman-temanku di Program Studi S1 Manajemen S1 FEB EMB Angkatan 2018, atas segala dukungan dan diskusi dalam penyusunan penelitian ini;
7. Teristimewa, kedua orang tua tercinta, atas segala perhatian, dukungan moral maupun materil, nasihat, serta seluruh do'a yang tidak ada hentinya ditujukan kepada penulis;
8. Terakhir, penulis ingin berterima kasih kepada diri sendiri karena sudah berjuang dan tidak menyerah sehingga penelitian ini dapat diselesaikan tepat waktu dan dengan hasil yang memuaskan;

Terlepas dari segala usaha yang telah dilakukan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis menyadari bahwa tidak luput dari kesalahan dan masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran dan kritik yang membangun agar mampu meningkatkan kualitas skripsi ini. Akhir kata, penulis berharap semoga penelitian ini bermanfaat bagi pembaca dan seluruh pihak yang membutuhkan.

Jakarta, 5 October 2023



Annisa Nurul Rohmah



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI</b> .....	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....	<b>iii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>iv</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xii</b>
<b>BAB I</b> .....	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang Penelitian .....	1
B. Rumusan Masalah .....	12
C. Tujuan Penelitian .....	13
D. Kontribusi Penelitian.....	13
<b>BAB II</b> .....	<b>15</b>
<b>KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS</b> .....	<b>15</b>
A. Kajian Pustaka.....	15
1. Manajemen Pemasaran.....	15
a. Pengertian Manajemen Pemasaran.....	15
b. Konsep Pemasaran .....	16
2. Perilaku Konsumen .....	18
a. Pengertian Perilaku Konsumen .....	18
b. Tujuan Perilaku Konsumen .....	19
c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen .....	20
3. <i>Beauty Influencer</i> .....	20
a. Pengertian <i>Beauty Influencer</i> .....	20
b. Tujuan <i>Beauty Influencer</i> .....	22
c. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi <i>Beauty Influencer</i> .....	24
d. Dimensi dan Indikator <i>Beauty Influencer</i> .....	24
4. Ulasan Konsumen Daring .....	25

a.	Pengertian Ulasan Konsumen Daring .....	25
b.	Tujuan Ulasan Konsumen Daring .....	26
c.	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Ulasan Konsumen Daring .....	27
d.	Dimensi dan Indikator Ulasan Konsumen Daring .....	27
5.	Kualitas Produk .....	28
a.	Pengertian Kualitas Produk .....	28
b.	Tujuan Kualitas Produk .....	30
c.	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk .....	30
d.	Dimensi dan Indikator Kualitas Produk .....	32
6.	Minat Beli .....	33
a.	Pengertian Minat Beli .....	33
b.	Tujuan Minat Beli .....	34
c.	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli .....	35
d.	Dimensi dan Indikator Minat Beli .....	35
7.	Penelitian Terdahulu .....	36
B.	Pengembangan Hipotesis .....	41
1.	Hubungan <i>Beauty Influencer</i> Terhadap Minat Beli .....	41
2.	Hubungan Ulasan Konsumen Daring Terhadap Minat Beli .....	43
3.	Hubungan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli .....	44
C.	Kerangka Pemikiran .....	45
<b>BAB III</b>	<b>.....</b>	<b>46</b>
<b>METODE PENELITIAN</b>	<b>.....</b>	<b>46</b>
A.	Waktu dan Tempat Penelitian .....	46
B.	Desain Penelitian .....	46
C.	Definisi dan Operasionalisasi Variabel .....	47
1.	Definisi Variabel .....	47
2.	Definisi Operasional Variabel .....	49
D.	Skala Pengukuran .....	51
E.	Populasi dan Sampel Penelitian .....	51
1.	Populasi Penelitian .....	51
2.	Sampel Penelitian .....	52
F.	Metode Pengumpulan Data .....	53

G. Metode Analisis Data.....	53
1. Analisis Deskriptif.....	54
2. Uji Instrumen.....	55
3. Metode Analisis Data <i>Structural Equation Model (SEM)</i> .....	55
<b>BAB IV .....</b>	<b>60</b>
<b>HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>60</b>
A. Analisis Deskriptif .....	60
1. Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	60
2. Deskripsi Responden .....	62
3. Deskripsi Variabel .....	66
B. Analisis <i>Partial Least Square</i> .....	72
1. Hasil Pengujian Model Pengukuran (Outer) Model.....	72
2. Hasil Pengujian Model Struktural (Inner Model).....	80
C. Pembahasan Hasil Penelitian .....	84
1. Pengaruh <i>Beauty Influencer</i> Terhadap Minat Beli .....	84
2. Pengaruh Ulasan Konsumen Daring Terhadap Minat Beli .....	85
3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli.....	85
<b>BAB V.....</b>	<b>87</b>
<b>SIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>87</b>
A. SIMPULAN .....	87
B. SARAN .....	88
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>91</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>96</b>

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>	<b>Judul</b>	<b>Halaman</b>
1.1	Kuesioner Pra Survei Penelitian	10
2.1	Penelitian Terdahulu	36
3.1	Operasional Variabel	49
3.2	Pengukuran Skala Likert	51
4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	63
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	64
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	65
4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan	66
4.5	Statistik Deskriptif Variabel Promosi Media Sosial	67
4.6	Statistik Deskriptif Variabel Persepsi Kualitas	68
4.7	Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Awareness</i>	70
4.8	Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian	71
4.9	Hasil Uji Convergent Validity	73
4.10	Hasil Uji Convergent Validity (Modifikasi)	75
4.11	Hasil Uji AVE	77
4.12	Hasil Pengujian Discriminant Validity (Formel Larcker Criterium)	78
4.13	Uji Discriminant Validity (Cross Loading)	78
4.14	Hasil Pengujian Composite Reliability & Cronbach Alpha	80
4.15	Hasil Uji Nilai R-Square	81
4.16	Hasil Pengujian Hipotesis	82

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar</b>	<b>Judul</b>	<b>Halaman</b>
1.1	Pertumbuhan Industri Kosmetik di Indonesia	2
1.2	Data Penjualan Brand Maybelline Periode Jan 2022 di Shopee dan Tokopedia	4
1.3	<i>Top 5 Frequently Purchased Make Up Product</i>	5
1.4	Penjualan Eyeliner September 2020 di Tokopedia, Bukalapak dan Shopee	6
1.5	<i>Channel</i> Untuk Mencari Informasi Produk	7
4.1	Hasil Algorithm PLS	72
4.2	Hasil Algorithm PLS (Modifikasi)	76
4.3	Hasil Uji Bootstrapping	83

