

**PENGARUH BEAUTY VLOGGER, VIRAL MARKETING,  
DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE SCARLETT  
WHITENING PADA E-COMMERCE SHOPEE DI DKI  
JAKARTA**

SKRIPSI



Nama: Azzah Dahlia

NIM: 43120120026

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

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

**2024**

**PENGARUH BEAUTY VLOGGER, VIRAL MARKETING,  
DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE SCARLETT  
WHITENING PADA E-COMMERCE SHOPEE DI DKI  
JAKARTA**

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

Jakarta



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA  
TERAKREDITASI UNGGUL  
UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

Nama: Azzah Dahlia

NIM: 43120120026

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

**2024**

## SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Azzah Dahlia

NIM : 43120120026

Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa Skripsi ini 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).

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

Jakarta, 22 November 2024



Azzah Dahlia

NIM : 43120120026

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Azzah Dahlia  
NIM : 43120120026  
Program Studi : S1 Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh Beauty Vlogger, Viral Marketing, Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Scarlett Whitening Pada E-Commerce Shopee Di DKI Jakarta  
Tanggal Sidang : 16 Desember 2024

Disahkan oleh :

Pembimbing



Dr. Eri Marlapa, S.E., M.M

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis      Ketua Program Studi S1 Manajemen



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



Dudi Permana, Ph.D

LPTA-01254654



Scan QR or [click here](#) to  
Verification

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Beauty Vlogger*, *Viral Marketing*, dan *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian pada produk skincare Scarlett Whitening. Objek dalam penelitian ini adalah E-Commerce shopee di DKI Jakarta yang sudah membeli dan menggunakan produk skincare Scarlett Whitening. Sampel yang dipergunakan sebanyak 165 responden, yang diperoleh menggunakan metode *purposive sampling*. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif, dengan pengumpulan data menggunakan metode survey. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Model (SEM)* menggunakan perangkat lunak *SmartPLS versi 3.2.9*. Hasil yang didapatkan bahwa *Beauty Vlogger*, *Viral Marketing*, dan *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** *Beauty Vlogger*, *Viral Marketing*, *Online Customer Review*, Keputusan Pembelian, Produk Skincare Scarlett Whitening.



## **ABSTRACT**

*This study aims to determine and analyze the effect of Beauty Vlogger, Viral Marketing, and Online Customer Review on purchasing decisions for Scarlett Whitening skincare products. The object of this research is E-Commerce in DKI Jakarta who have bought and used Scarlett Whitening skincare products. The sample used was 165 respondents, which were obtained using purposive sampling method. The research method used is quantitative method, with data collection using survey method. The data analysis method used in this research is the Structural Equation Model (SEM) using SmartPLS version 3.2.9 software. The results obtained that Beauty Vlogger, Viral Marketing, and Online Customer Review has a positive and significant effect on purchasing decisions.*

**Keywords:** *Beauty Vlogger, Viral Marketing, Online Customer Review, Purchase Decision, Scarlett Whitening Skincare Products.*



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Beauty Vlogger, Viral Marketing, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Scarlett Whitening Pada E-Commerce Shopee Di DKI Jakarta”**. Skripsi ini merupakan syarat untuk melanjutkan Skripsi pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

Penyusunan Skripsi ini juga tidak lepas dari bimbingan, bantuan, dan dukungan yang sangat berarti dari Bapak Dr. Eri Marlapa S.E, M.M selaku dosen pembimbing Universitas Mercu Buana. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin berterima kasih pada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan Skripsi ini terutama kepada:

1. Prof. Dr. Andi Adriansyah, M.Eng, selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Dr. Nurul Hidayah, M.Si, Ak, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana
3. Dudi Permana, Ph. D, selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana.
4. Teristimewa, kedua orang tua, kedua adik, dan keluarga yang telah memberikan semangat, doa serta dukungan moral dan material yang tiada henti kepada saya serta memberikan banyak inspirasi dalam menyelesaikan skripsi ini.

5. Sahabat seperjuangan Priska Ayu Wardani, Tri Jayanti, dan Widya Nurul Kemala yang telah membantu, dan saling tukar pikiran selama dalam perkuliahan ini.
6. Para sahabat saya Ade Novriza, Delia Rahmawati, Ilmiatul Kamilah, dan Nabilah Nurul Ismah yang telah memberikan semangat, dukungan, dan membantu selama proses pembuatan skripsi ini.
7. Dan untuk diri saya sendiri yang telah berjuang serta menyelesaikan skripsi ini dengan penuh tanggung jawab.

Penulis menyadari sebagai manusia biasa, bahwa penelitian ini tidak lepas dari kesalahan dan kekurangan akibat keterbatasan pengetahuan dan 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 terjadi kesalahan dan kelemahan dalam Skripsi ini. Akhir kata, semoga Skripsi ini bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan khususnya bagi penulis dan pembaca pada umumnya.

Jakarta, 22 November 2024

Azzah Dahlia



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</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>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xi</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Penelitian.....	1
B. Rumusan Masalah.....	18
C. Tujuan Penelitian.....	19
D. Kontribusi Penelitian.....	19
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....</b>	<b>21</b>
A. Kajian Pustaka.....	21
1. Pengertian Manajemen Pemasaran.....	21
2. Pengertian Theory Of Planned Behavior (TPB) .....	22
3. Pengertian Perilaku Konsumen.....	24
4. Pengertian Keputusan Pembelian.....	29
5. Pengertian Beauty Vlogger.....	31
6. Pengertian Viral Marketing.....	34
7. Pengertian Online Customer Review.....	38
8. Penelitian Terdahulu.....	40
9. Hubungan Antara Variabel dan Pengembangan Hipotesis. ....	53
B. Kerangka Pemikiran.....	55
C. Hipotesis.....	56

<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>57</b>
A. Waktu Dan Penelitian.....	57
B. Desain Penelitian.....	57
C. Definisi Dan Operasionalisasi Variabel.....	58
1. Variabel Penelitian.....	58
2. Operasionalisasi Variabel.....	61
D. Skala Pengukuran .....	64
E. Populasi dan Sampel Penelitian .....	65
1. Populasi Penelitian.....	65
2. Sampel Penelitian.....	65
F. Metode Pengumpulan Data.....	67
G. Metode Analisis Data.....	67
1. Partial Least Square (PLS).....	67
 <b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	 <b>73</b>
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	73
B. Statistik Deskriptif.....	74
1. Deskriptif Responden.....	74
2. Deskriptif Variabel.....	75
C. Hasil Analisis Data Partial Least Square (PLS) .....	81
1. Model Pengukuran (Outer Model) .....	81
2. Pengujian Model Struktural atau Uji Hipotesis (Inner Model) .....	88
3. Hasil Pengujian Hipotesis (Estimasi Koefisien Jalur) .....	90
4. Pembahasan Hasil Penelitian.....	92
 <b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	 <b>95</b>
A. Kesimpulan.....	95
B. Saran.....	96
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>98</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>102</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pra survey .....	16
Tabel 2.1 Peneliti terdahulu.....	41
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel .....	62
Tabel 3.2 Instrument Skala Likert .....	65
Tabel 4.1 Deskriptif Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	74
Tabel 4.2 Deskriptif Responden Berdasarkan Usia.....	75
Tabel 4.3 Deskriptif Variabel Beauty Vlogger .....	75
Tabel 4.4 Deskriptif Variabel Viral Marketing.....	77
Tabel 4.5 Deskriptif Variabel Online Customer Review.....	78
Tabel 4.6 Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian .....	80
Tabel 4.7 Hasil Pengujian Convergent Validity sebelum di modifikasi.....	82
Tabel 4.8 Hasil Pengujian Convergent Validity setelah di modifikasi.....	84
Tabel 4.9 Hasil Pengujian Discriminant Validity (Cross Loading).....	86
Tabel 4.10 Hasil Uji Average Variance Extracted (AVE).....	87
Tabel 4.11 Hasil Uji Cronbach's Alpha dan Composite Reliability.....	88
Tabel 4.12 Hasil Uji Nilai R-Square .....	88
Tabel 4.13 Hasil Uji Nilai Q-Square .....	89
Tabel 4.14 Hasil Uji Nilai F-Square.....	89
Tabel 4.15 Hasil T-Statistics Pengaruh Langsung (Boostrapping) .....	91

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Tren Pengguna Internet dan Media Sosial Tahun 2024 .....	2
Gambar 1.2 Platform Media Sosial Yang Banyak Digunakan Di Indonesia Tahun 2024.....	3
Gambar 1.3 Top Market Share Beauty & Care Di E-Commerce 4-25 Februari 2024.....	4
Gambar 1.4 10 Seller Beauty & Care Tertinggi Di TikTok Shop.....	5
Gambar 1.5 Data 7 Body Scrub & Peel Terlaris di Shopee & Tokopedia.....	7
Gambar 1.6 Ulasan Produk Skincare Scarlett Whitening Di E-Commerce Shopee..	9
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	55
Gambar 4.1 Hasil Algoritma PLS (sebelum di modifikasi).....	82
Gambar 4.2 Hasil Algoritma PLS (sesudah di nodifikasi.....	84
Gambar 4.3 Hasil Uji Bostrapping.....	90



## LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner.....	102
Lampiran 2: Hasil Kuesioner.....	107
Lampiran 3: Hasil Uji Statistik Deskriptif.....	124
Lampiran 4: Hasil Output PLS.....	128

