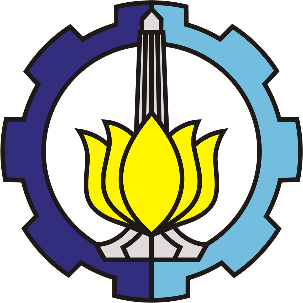
****

**SKRIPSI**

**PENGARUH *BEAUTY VLOGGER* TERHADAP**

**PERSEPSI DAN MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK**

**KOSMETIK KATEGORI MEREK MEWAH**

**AZALIA PUTRI CAHYANING RAHMANI**

**NRP. 2813 100 023**

**DOSEN PEMBIMBING:**

**BERTO MULIA WIBAWA, S.Pi., M.M**

**KO-PEMBIMBING:**

**SATRIA FADIL PERSADA, S.Kom., MBA., Ph.D**

**DEPARTEMEN MANAJEMEN BISNIS**

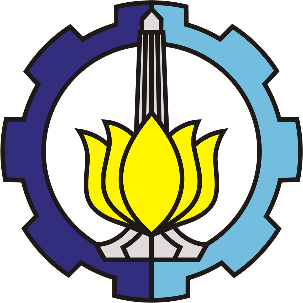
**FAKULTAS BISNIS DAN MANAJEMEN TEKNOLOGI**

**INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER**

**SURABAYA**

**2017**

***(Halaman ini sengaja dikosongkan)***

****

**UNDERGRADUATE THESIS**

**THE INFLUENCE OF BEAUTY VLOGGER TOWARDS**

**PERCEPTION AND PURCHASE INTENTION**

**ON LUXURY COSMETIC BRAND**

**AZALIA PUTRI CAHYANING RAHMANI**

**2813 100 023**

**SUPERVISOR:**

**BERTO MULIA WIBAWA, S.Pi., M.M**

**CO-SUPERVISOR:**

**SATRIA FADIL PERSADA, S.Kom., MBA., Ph.D**

**DEPARTEMENT OF BUSINESS MANAGEMENT**

**FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT OF TECHNOLOGY**

**INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER**

**SURABAYA**

**2017**

***(Halaman ini sengaja dikosongkan)***

# LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH *BEAUTY VLOGGER* TERHADAP PERSEPSI DAN MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK KOSMETIK KATEGORI MEREK MEWAH**

**Oleh :**

**Azalia Putri Cahyaning Rahmani**

**NRP 2813100023**

**Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh**

**Gelar Sarjana Manajemen**

**Pada**

**Program Studi Sarjana Manajemen Bisnis**

**Departemen Manajemen Bisnis**

**Fakultas Bisnis dan Manajemen Teknologi**

**Institut Teknologi Sepuluh Nopember**

**Tanggal Ujian : 1 Agustus 2017**

**Disetujui Oleh :**

**Dosen Pembimbing Skripsi**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  |  |  |
| **Pembimbing**  **Berto Mulia Wibawa, S.Pi., M.M**  **NIP. 198802252014041001** |  | **Ko-Pembimbing**  **Satria Fadil Persada, S.Kom., MBA., Ph.D**  **NIP. -** |
|  |  |  |
|  |  |  |

***Seluruh tulisan yang tercantum pada Skripsi ini merupakan hasil karya penulis sendiri, dimana isi dan konten sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis. Penulis bersedia menanggung segala tuntutan dan konsekuensi jika di kemudian hari terdapat pihak yang merasa dirugikan, baik secara pribadi maupun hukum.***

***Dilarang mengutip sebagian atau seluruh isi Skripsi ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh isi Skripsi dalam bentuk apa pun tanpa izin penulis.***

***PENGARUH* *BEAUTY VLOGGER* TERHADAP PERSEPSI DAN MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK KOSMETIK KATEGORI MEREK MEWAH**

# ABSTRAK

Peningkatan penggunaan media sosial, khususnya pada YouTube, menimbulkan adanya tren baru yaitu *vlog.* Tren *vlog* memunculkan *beauty vlogger* yang khusus mengulas dan memberikan tutorial mengenai produk kosmetik. Penggunaan produk kosmetik bermerek mewah pun kerap dijumpai pada berbagai video yang diunggah oleh *beauty vlogger*. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk menganalisis model struktural antara PSI (*Parasocial Interaction)* pada *vlog* yang ditampilkan oleh *beauty vlogger* terpilih terhadap persepsi merek mewah dan niat pembelian; menganalisis perbedaan persepsi kelompok responden dari 6 universitas di Surabaya terhadap variabel penelitian dan menganalisis atribut terpenting dalam konten *vlog*. Desain penelitian yang digunakan adalah konklusif-deskriptif *multi cross-sectional*. Pengumpulan data dilakukan dengan metode pengisian kuesioner *self-administreted* kepada 240 mahasiswi di 6 universitas di Kota Surabaya. Temuan dari penelitian ini yaitu terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara antesenden PSI (*social attractiveness, physical attractiveness* dan *attitude homophily*) terhadap PSI serta PSI mempunyai pengaruh positif dan signifikan pada persepsi merek mewah (*luxury brand value, brand-user-imagery fit* dan *brand luxury*) namun hanya *luxury brand value* yang memiliki pengaruh positif dan signifikan pada *purchase intention*. Pada 6 kelompok responden, didapatkan 4 variabel yang memiliki perbedaan yang signifikan menggunakananalisis *one way ANOVA*. Sedangkan temuan yang didapatkan pada analisis multiatribut Fishbein yaitu responden menanggapi positif bahwa konten *vlog* menjadi hal yang diperhatikan ketika menonton *vlog* serta atribut paling penting pada konten *vlog* adalah *speech*. Implikasi manajerial dapat diaplikasikan oleh pemasar produk kosmetik kategori merek mewah untuk meningkatkan persepsi merek mewah dan minat pembelian konsumen. Sehingga persepsi merek mewah dan minat pembelian konsumen, dapat meningkatkan keuntungan bagi pemasar.

**Kata Kunci : *Beauty Vlogger*, PSI, Persepsi Merek Mewah, Minat Beli**

***(Halaman ini sengaja dikosongkan)***

***THE INFLUENCE OF BEAUTY VLOGGER TOWARDS PERCEPTION AND PURCHASE INTENTION ON LUXURY COSMETIC BRAND***

# ABSTRACT

*The increase in social media usage, especially youtube, has led into a new trend, namely Vlog. In Vlog, Beauty Vloggers, people who create and post videos about cosmetics, review about cosmetics and give makeup tutorials. The use of luxury brand cosmetics by beauty vloggers is often found in their videos. Therefore, this study aims to analyze the structural model between PSI, which vlogs presented by selected beauty vloggers towards luxury brand perception, and purchase intention;analyze differences in perception by respondents from six universities in Surabaya on the research variables; and analyze the most important attribute in vlog content. The research design that will be used in this study is conclusive-descriptive research with multi cross-sectional design. Data collection has been done using by self-administrated questionnaire method to 240 students from 6 different universities in Surabaya. Result of this research is to prove that there are significant and positive effect among antecendents of PSI which are social attractiveness, physical attractiveness and attitude homophily to PSI. Moreover, PSI has significant and positive effect to luxury brand perception which are luxury brand value, brand-user-imagery fit and brand luxury, but only luxury brand value that has significant and positive effect to purchase intention. From six respondent groups, One way ANOVA analysis prove that there are significant differences on four out of eight variables. Result from Fishbein multiatribut analysis is positive attention from respondent that vlog content becomes centre of interest, while speech becomes most important attribute on vlog content. Managerial implications can be implemented by luxury brand cosmetics markeeters to enhance luxury brand perception and customer purchase intention. Hence, both luxury brand perception and customer purchase intention can increase marketeers profitability.*

***Keywords : Beauty Vlogger, PSI, Luxury Brand Perceptions, Purchase Intention***

***(Halaman ini sengaja dikosongkan)***

# KATA PENGANTAR

***(Halaman ini sengaja dikosongkan)***

# DAFTAR ISI

[LEMBAR PENGESAHAN v](#_Toc487713280)

[ABSTRAK vii](#_Toc487713281)

[ABSTRACT ix](#_Toc487713282)

[KATA PENGANTAR xi](#_Toc487713283)

[DAFTAR ISI xiii](#_Toc487713284)

[DAFTAR GAMBAR xvii](#_Toc487713285)

[DAFTAR TABEL xix](#_Toc487713286)

[BAB I PENDAHULUAN 1](#_Toc487713287)

[1.1 Latar Belakang 1](#_Toc487713288)

[1.2 Perumusan Masalah 7](#_Toc487713289)

[1.3 Tujuan Penelitian 7](#_Toc487713290)

[1.4 Manfaat Penelitian 8](#_Toc487713291)

[1.5 Batasan dan Asumsi 8](#_Toc487713294)

[1.5.1 Batasan 8](#_Toc487713295)

[1.5.2 Asumsi 9](#_Toc487713296)

[1.6 Sistematika Penulisan 9](#_Toc487713297)

***(Halaman ini sengaja dikosongkan)***

# DAFTAR GAMBAR

[Gambar 2.1 Kerangka Penelitian Konseptual 31](#_Toc475525734)

[Gambar 3.1 Model Penelitian................................................................................ 56](#_Toc476648595)

[Gambar 3.2 Bagan Metode 59](#_Toc476648596)

***(Halaman ini sengaja dikosongkan)***

DAFTAR TABEL

[Tabel 1.1 Top 5 Beauty Vlogger di Indonesia tahun 2017 3](#_Toc476648634)

[Tabel 1.2 Produk Kosmetik Kategori Merek Mewah 5](#_Toc476648635)

***(Halaman ini sengaja dikosongkan)***