

ABSTRACT

The study was conducted to test whether there is an influence of Beauty Vlogger (X1), Brand Image (X2), and Variable Prices (X3) of Interest in Buy (Y) MakeOver Products for Faculty of Economics Students of PGRI AdiBuana University Surabaya University. The population used is the MakeOver product user with an unknown population and has a sample of 108 respondents. The use of the technique in this study by taking a sample is non-probability sampling, which uses incidental sampling. The analysis used is multiple linear regression analysis test and also the hypothesis test that is by t test and F test. For t test obtained from Endorsment Beauty Vlogger variable has a t-count value of 2.357 with a significance value of $0.001 < 0.05$ Endrosment Beauty Vlogger emphasizes towards Buy Interest. Then the t-count of 2.611 Brand Image obtained significant $0.010 < 0.05$ which means the Brand Image is an influence on Purchase Interest. While Price has a t-count of 2,515 and a significance of $0.013 < 0.05$, meaning that the Price influences the Purchase Interest variable

Keywords : *Endorsment Beauty Vlogger, Brand Image, Price, Purchase Interest*

ABSTRAK

Penelitian yang dilakukan guna untuk menguji apakah terdapat pengaruh dari *Endorsment Beauty Vlogger* (X1), Brand Image (X2), dan Harga (X3) terhadap variabel Minat Beli (Y) Produk MakeOver Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas PGRI AdiBuana Surabaya. Dengan Populasi yang digunakan adalah pengguna produk MakeOver dengan jumlah populasi yang tidak diketahui dan mempunyai responden sampel sebanyak 108. Penggunaan teknik di penelitian ini dengan pengambilan sampel adalah *non probability sampling*, yang didalamnya menggunakan *sampling incidental*. Adapun analisis yang digunakan yaitu uji analisis regresi linear berganda dan juga uji hipotesis yaitu dengan uji t dan uji F. Untuk uji t yang diperoleh dari variabel *Endorsment Beauty Vlogger* memiliki nilai t-hitung 2,357 dengan nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$ yang artinya bahwa *Endorsment Beauty Vlogger* berpengaruh terhadap Minat Beli. Kemudian *Brand Image* t-hitung 2,611 yang memperoleh signifikan $0,010 < 0,05$ yang artinya *Brand Image* terdapat pengaruh pada Minat Beli. sedangkan Harga mempunyai t-hitung 2,515 dan signifikan $0,013 < 0,05$, artinya Harga terdapat pengaruh terhadap variabel Minat Beli.

Kata Kunci : *Endorsment Beauty Vlogger, Brand Image, Harga, Minat Beli*

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul	i
Halaman Persetujuan	ii
Halaman Pengesahan	iii
Berita Acara Ujian Skripsi	iv
Surat Kenyataan Keaslian	v
Kata Pengantar	vi
Motto.....	viii
Abstract.....	ix
Abstrak	x
Daftar Isi	xi
Daftar Tabel	xv
Daftar Gambar	xvi
Daftar Lampiran.....	xvii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.3.1 Tujuan Umum.....	7
1.3.2 Tujuan Khusus.....	8
1.4 Manfaat Penelitian	8

BAB II TELAAH PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu	11
2.2 Landasan Teori	15
2.2.1 Pengertian Pemasaran	15
2.2.2 Manajemen Pemasaran.....	16
2.2.3 Strategi Pemasaran.....	16
2.2.4 Endorsment Beauty Vlogger.....	17

2.2.4.1	Pengertian Endorsmen Beauty Vlogger	17
2.2.4.2	Pertimbangan Pemilihan Endorser	18
2.2.4.3	Manfaat dan Peran Celebrity Endorser	20
2.2.4.4	Indikator Endorsment Beauty Vlogger	21
2.2.5	Brand Image	22
2.2.5.1	Pengertian Brand Image	22
2.2.5.2	Faktor-faktor Pembentuk Brand Image.....	23
2.2.5.3	Proses Pembentukan Citra Merk (Brand Image.....	24
2.2.5.4	Pengukuran Citra Merek (Brand Image.....	25
2.2.5.5	Manfaat Citra Merek (Brand Image)	26
2.2.5.6	Indikator Citra Merek (Brand Image).....	27
2.2.6	Harga	28
2.2.6.1	Pengertian Harga	28
2.2.6.2	Faktor Penentu Harga.....	29
2.2.6.3	Fungsi Harga.....	29
2.2.6.4	Tujuan Penentuan Harga	30
2.2.6.5	Indikator Harga	31
2.2.7	Minat Beli	32
2.2.7.1	Pengertian Minat Beli	32
2.2.7.2	Faktor Pembentuk Minat Beli	32
2.2.7.3	Aspek dalam Minat Beli	33
2.2.7.4	Indikator Minat Beli	34
2.3	Kerangka Konseptual	35
2.4	Hipotesis.....	37

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Rancangan Penelitian	41
3.2	Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	43
3.2.1	Populasi	43
3.2.2	Sampel	43
3.2.3	Teknik Pengambilan Sampel	44

3.3 Jenis dan Sumber Data	44
3.3.1 Jenis Data.....	44
3.3.2 Sumber Data	45
3.4 Teknik Pengumpulan Data	45
3.4.1 Prosedur Pengumpulan Data	45
3.4.2 Alat Pengumpulan Data.....	46
3.4.3 Lokasi dan Jadwal Penelitian	47
3.5 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	48
3.5.1 Variabel Penelitian	48
3.5.2 Definisi Operasional Variabel.....	49
3.6 Teknik Analisis Data.....	51
3.6.1 Pengujian Instrumen Penelitian	51
3.6.2 Pengujian Asumsi Klasik	51
3.6.3 Analisis Regresi Linier Berganda.....	53
3.6.4 Pengujian Hipotesis	54

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian	55
4.1.1 Profil MakeOver	55
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan.....	56
4.2 Deskripsi Hasil Penelitian.....	56
4.2.1 Karakter Responden	57
4.2.1.1 Responden Berdasarkan Usia	57
4.2.2 Frekuensi Jawaban Responden	58
4.3 Uji Instrumen.....	61
4.3.1 Uji Validitas.....	62
4.3.2 Uji Reliabilitas	64
4.4 Uji Asumsi Klasik.....	65
4.4.1 Uji Normalitas.....	65
4.4.2 Uji Multikolinearitas	65
4.4.3 Uji Heteroskedasitas.....	66

4.4.4 Uji Autokorelasi.....	67
4.5 Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	68
4.6 Pengujian Hipotesis	70
4.6.1 Uji t.....	70
4.6.2 Uji F	72
4.7 Pembahasan	73
4.7.1 Pembahasan Deskripsi Responden.....	73
4.7.2 Endorsment Beauty Vlogger (X1) berpengaruh terhadap variabel Minat Beli (Y)	73
4.7.3 Brand Image (X2) berpengaruh terhadap Minat Beli (Y)	75
4.7.4 Harga (X3) berpengaruh terhadap Minat Beli.....	76
4.7.5 Endorsment Beauty Vlogger (X1), Brand Image (X2) dan Harga (X3) berpengaruh terhadap Minat Beli (Y) ...	78
 BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Simpulan	81
5.2 Saran.....	81
 DAFTAR PUSTAKA.....	 83
LAMPIRAN-LAMPIRAN	87

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
2.1 Perbedaan dan Persamaan penelitian terdahulu dan Penelitian yang akan dilakukan.....	14
3.1 Skala Likert	47
4.1 Responden Berdasarkan Jenis Usia	57
4.2 Frekuensi Jawaban Variabel Endorsment Beauty Vlogger (X1)	58
4.3 Frekuensi Jawaban Variabel Brand Image (X2)	59
4.4 Frekuensi Jawaban Variabel Harga	60
4.5 Frekuensi Jawaban Variabel Minat Beli	61
4.6 Uji Validitas.....	62
4.7 Uji Reliabilitas	64
4.8 Uji Normalitas	65
4.9 Uji Multikolinearitas	66
4.10 Uji Autokorelasi.....	68
4.11 Uji Regresi Linier Berganda	69
4.12 Hasil Uji t.....	71
4.13 Hasil Uji F.....	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Kerangka Konseptual Penelitian.....	36
3.1 Rancangan Penelitian	42
4.1 Heterokedatisitas Plot.....	67

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Surat Ijin Penelitian

Lampiran 2 : Berita Acara Bimbingan Skripsi

Lampiran 3 : Berita Acara Seminar Proposal

Lampiran 4 : Berita Acara Bimbingan Revisi Skripsi

Lampiran 5 : Kuesioner

Lampiran 6 : Tabulasi Data Penelitian

Lampiran 7 : Hasil Output **SPSS**