

PENGARUH *BEAUTY VLOGGER* “TASYA FARASYA APPROVED” TERHADAP *ONLINE TRUST* DAN *PURCHASE DECISION* PADA PRODUK *SKINCARE* DI *E-COMMERCE SHOPEE*

LIA SEPTINA



**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN MANAJEMEN
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2024**

PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul Pengaruh *Beauty Vlogger "Tasya Farasya Approved"* terhadap *Online Trust* dan *Purchase Decision* pada Produk *Skincare* di *E-commerce* Shopee adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, Juli 2024

Lia Septina
H2401201010

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

ABSTRAK

LIA SEPTINA. Pengaruh *Beauty Vlogger “Tasya Farasya Approved”* terhadap *Online Trust* dan *Purchase Decision* pada Produk *Skincare* di *E-commerce* Shopee. Dibimbing oleh MA’MUN.

Industri kosmetik berkembang sangat pesat secara global, didorong oleh kemajuan teknologi dan penetrasi internet. Transformasi signifikan terjadi dalam pemasaran, dengan *e-commerce* sebagai kanal utama penjualan dan juga memberikan peluang kepada industri kecantikan untuk menerapkan strategi pemasaran yang lebih inovatif, seperti memanfaatkan kehadiran *beauty vlogger*. Dari banyaknya *beauty vlogger* yang ada, salah satu yang sering menjadi sorotan di dunia kecantikan adalah Tasya Farasya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari *beauty vlogger “Tasya Farasya Approved”* terhadap *online trust* dan *purchase decision* pada produk *skincare* di *e-commerce* Shopee. Penelitian dilakukan pada April hingga Mei 2024 menggunakan 125 responden dengan teknik penarikan sampel *non-probability sampling* dan metode *quota sampling*. Data yang digunakan terdiri dari data primer berupa kuesioner dan data sekunder berupa studi literatur. Metode analisis data menggunakan analisis deskriptif untuk mengidentifikasi karakteristik responden serta analisis SEM-PLS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *beauty vlogger* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *online trust* dan *purchase decision*.

Kata kunci: *beauty vlogger, online trust, purchase decision, Shopee, skincare*

ABSTRACT

LIA SEPTINA. The Effect of the Beauty Vlogger “Tasya Farasya Approved” on Online Trust and Purchase Decision for Skincare Products on Shopee E-commerce. Supervised by MA’MUN.

The cosmetics industry developed very rapidly on a global scale, driven by technological advancements and internet penetration. Significant transformations occurred in marketing, with *e-commerce* becoming the main sales channel and providing opportunities for the beauty industry to implement more innovative marketing strategies, such as leveraging the presence of beauty vloggers. Among the many beauty vloggers, one who frequently stood out in the beauty world was Tasya Farasya. This study aimed to analyze the influence of the beauty vlogger "Tasya Farasya Approved" on online trust and purchase decisions for skincare products on the e-commerce platform Shopee. The research was conducted from April to May 2024, using 125 respondents with a non-probability sampling technique and quota sampling method. The data used consisted of primary data in the form of questionnaires and secondary data in the form of literature studies. The data analysis method employed descriptive analysis to identify respondent characteristics and SEM-PLS analysis. The results of this study indicated that beauty vloggers had a significant and positive impact on online trust and purchase decisions.

Keywords: *beauty vlogger, online trust, purchase decision, Shopee, skincare*



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

© Hak Cipta milik IPB, tahun 2024
Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan IPB.

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin IPB.



PENGARUH *BEAUTY VLOGGER "TASYA FARASYA APPROVED"* TERHADAP *ONLINE TRUST* DAN *PURCHASE DECISION* PADA PRODUK *SKINCARE* DI *E-COMMERCE SHOPEE*

LIA SEPTINA

Skripsi
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana pada
Program Studi Manajemen

**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN MANAJEMEN
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2024**



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Tim Penguji pada Ujian Skripsi:

1. Hardiana Widyastuti, S.Hut., M.M.
2. Nurul Hidayati, S.E., M.Si.

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Judul Skripsi : Pengaruh *Beauty Vlogger “Tasya Farasya Approved”* terhadap *Online Trust* dan *Purchase Decision* pada Produk *Skincare* di *E-commerce Shopee*

Nama : Lia Septina
NIM : H2401201010

Disetujui oleh

Pembimbing:
Prof. Dr. Ir. Ma'mun, M.S., M.Ec.



Diketahui oleh

Ketua Departemen Manajemen:
Dr. Eko Ruddy Cahyadi, S.Hut, M.M.
NIP 197812132006041001



Tanggal Ujian:
28 Juni 2024

Tanggal Lulus:

PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah subhanaahu wa ta'ala atas segala karunia-Nya sehingga karya ilmiah ini berhasil diselesaikan. Tema yang dipilih dalam penelitian yang dilaksanakan sejak bulan April 2024 sampai bulan Mei 2024 ini adalah Manajemen Pemasaran dengan judul “Pengaruh *Beauty Vlogger “Tasya Farasya Approved”* terhadap *Online Trust* dan *Purchase Decision* pada produk *Skincare* di *E-commerce Shopee*”.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan mendukung penyelesaian karya ilmiah ini, yaitu kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Ma'mun, M.S., M.Ec. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan waktu, pikiran, arahan dan saran selama penulisan skripsi ini.
2. Hardiana Widyastuti, S.Hut., M.M. dan Nurul Hidayati, S.E. M.Si. selaku dosen penguji yang telah memberikan saran dan masukan untuk perbaikan skripsi ini.
3. Cinta pertamaku Ayahanda Sanusi dan pintu surgaku Ibunda Sohrah yang telah mendidik penulis, memotivasi, memberikan cinta kasih, memberikan dukungan serta sujudnya selalu menjadi doa untuk kesuksesan anak-anaknya hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana.
4. Kepada cinta kasih kakak penulis yaitu Ema Fitriani, S.Pd. dan adek-adek penulis Alpan, Sakti dan Restu yang selalu memberikan semangat, dukungan, dan motivasi serta terima kasih untuk semua keluarga yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah memberikan doa dan dukungannya baik secara materil maupun non-materil.
5. Kepada sahabat penulis yaitu Ulfiana Baqiatul dan Nurul Hizri, terima kasih atas kebersamaan dan dukungan yang tulus, serta doa yang tak pernah putus. Terima kasih telah menjadi sahabat penulis yang selalu siap menolong, mendengarkan, memberikan masukan dan mengingatkan akan arti pentingnya berjuang demi cita-cita.
6. Kepada Annisa Cahya Arindi, sahabat penulis sejak awal perkuliahan semester satu sampai dengan sekarang. Terima kasih telah kebersamai penulis dari awal perkuliahan sampai dengan penyelesaian penelitian skripsi ini. Dan untuk teman dekat penulis di Departemen Manajemen yaitu Andra, Febya, Layalia, Intan dan Niftira yang selalu kebersamai penulis dalam segala bentuk suka dan duka perkuliahan.
7. Kepada teman-teman Lombok penulis, terima kasih telah selalu menemani penulis dari awal perkuliahan dan selalu menjadi rumah untuk penulis pulang ketika rindu rumah.

Semoga karya ilmiah ini bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan dan bagi kemajuan ilmu pengetahuan

Bogor, Juli 2024

Lia Septina

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	ix
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan	6
1.4 Manfaat	7
1.5 Ruang Lingkup	7
II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Beauty Vlogger	8
2.2 Kosmetik <i>Skincare</i>	9
2.3 <i>E-commerce</i>	9
2.4 <i>Online Trust</i>	9
2.5 <i>Purchase Decision</i>	10
2.6 Penelitian Terdahulu	11
2.7 Hipotesis	12
III METODE	13
3.1 Kerangka Pemikiran	13
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	14
3.3 Jenis dan Sumber Data	14
3.4 Metode Penarikan Sampel	15
3.5 Metode Pengolahan dan Analisis Data	16
3.6 Variabel Operasional	17
IV HASIL DAN PEMBAHASAN	19
4.1 Karakteristik Responden	19
4.2 Analisis Deskriptif	22
4.3 Analisis <i>Structural Equation Modelling-Partial Least Square</i>	24
4.4 Implikasi Manajerial	29
V SIMPULAN DAN SARAN	32
5.1 Simpulan	32
5.2 Saran	32
DAFTAR PUSTAKA	34
LAMPIRAN	37
RIWAYAT HIDUP	40

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

DAFTAR TABEL

1	Brand skincare lokal “Tasya Farasya Approved” terlaris di e-commerce	5
2	Penelitian terdahulu	11
3	Proporsi kuota responden per wilayah	16
4	Bobot nilai skala <i>likert</i>	16
5	Rentang skala analisis deskriptif	17
6	Variabel operasional	18
7	Karakteristik responden	19
8	Analisis deskriptif variabel <i>beauty vlogger</i>	22
9	Analisis deskriptif variabel <i>online trust</i>	23
10	Analisis deskriptif variabel <i>purchase decision</i>	23
11	Nilai <i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	25
12	Nilai <i>cross loading</i>	26
13	Nilai <i>cronbach's alpha</i> , <i>rho_a</i> dan <i>composite reliablitiy</i>	27
14	Nilai <i>R-Square</i>	27
15	Nilai <i>path coefficient</i>	27

DAFTAR GAMBAR

1	Perkiraan pendapatan produk kecantikan di Indonesia (2014-2027)	1
2	Tempat membeli kosmetik	2
3	Rata-rata jumlah pengguna e-commerce terbesar di Indonesia (Q1-Q3 2023)	3
4	Merek skincare “Tasya Farasya Approved” di Shopee	5
5	Tampilan logo “Tasya Farasya Approved”	6
6	Model hipotesis	12
7	Kerangka pemikiran	13
8	Skincare yang paling sering dibeli di e-commerce Shopee	21
9	Skincare “Tasya Farasya Approved” yang sering dibeli di e-commerce Shopee	21
10	Hasil <i>outer model</i>	25

DAFTAR LAMPIRAN

1	Hasil uji validitas	38
2	Hasil uji reliabilitas	39

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.