

**PENGARUH KEPERIBADIAN BEAUTY VLOGGER
TERHADAP MINAT PEMBELIAN
PRODUK KECANTIKAN BERLABEL
HALAL PADA KALANGAN
MAHASISWI UNIVERSITAS YARSI**

Oleh :

Nama : Eveline Senja R

NIM : 62150213

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Program Studi Ilmu Komunikasi

Konsentrasi *Broadcasting*



INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

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 dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



JAKARTA

Februari 2021

PENGESAHAN
PENGARUH KEPERIBADIAN BEAUTY VLOGGER
TERHADAP MINAT PEMBELIAN
PRODUK KECANTIKAN BERLABEL
HALALPADA KALANGAN
MAHASISWA UNIVERSITAS YARSI

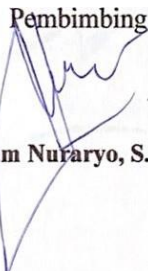
Diajukan Oleh:

Nama : Eveline Senja R

NIM : 62150213

Jakarta, 10 Februari 2021

Disetujui Oleh:

Pembimbing,

(Dr Imam Nuraryo, S.Sos, MA (Comms))

INSTITUT BISNIS an INFORMATIKA KWIKKIANGIE JAKARTA

2021

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

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 dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



ABSTRAK

Eveline Senja R / 62150213 / 2019 / Pengaruh Pesan Beauty Vlogger Terhadap Minat Pembelian Produk Kecantikan Berlabel Halal/ Dosen Pembimbing Bapak Dr Imam Nuraryo, S.Sos, MA (Comms)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Seberapa besar pengaruh *Openness* Beauty Vlogger pada hal – hal yang baru terhadap minat pembelian produk kecantikan berlabel halal. Selain itu, penelitian ini dapat bertujuan untuk mengetahui Seberapa besar pengaruh *Conscientiousness* Beauty Vlogger terhadap minat pembelian produk kecantikan berlabel halal. Selanjutnya, penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui Seberapa besar pengaruh *Extraversion* Beauty Vlogger terhadap minat pembelian produk kecantikan berlabel halal. Kemudian, penelitian ini pun juga dapat bertujuan untuk Seberapa besar pengaruh *Agreeableness* Beauty Vlogger terhadap minat pembelian produk kecantikan berlabel halal. Akan tetapi yang terakhir penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui Seberapa besar pengaruh *Neuroticism* Beauty Vlogger terhadap minat pembelian produk kecantikan berlabel halal.

Peneliti menggunakan tiga teori yaitu Teori Behaviorisme, Teori S-R, dan Teori *Big Five*. Teori Behaviorisme menyatakan teori belajar yang menekankan pada tingkah laku manusia sebagai akibat dari interaksi stimulus dan respon. Selain itu terdapat juga ada teori S-R yang menyatakan bahwa jika sebuah respons menghasilkan efek yang memuaskan, maka hubungan Stimulus- Respons akan semakin kuat. Sebaliknya, semakin tidak memuaskan efek yang dicapai respons, maka semakin lemah pula hubungan yang terjadi antara Stimulus-Respons. Kemudian yang terakhir terdapat juga teori *Big Five* yaitu Teori mengenai model kepribadian yang ditentukan berdasarkan pada lima faktor dasar yang saling mendasari dan mencakup sebagian besar variasi yang signifikan dalam kepribadian manusia.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode riset kuantitatif, dengan teknik pengumpulan data melalui menyebarkan kuisioner kepada 100 Mahasiswa Universitas Yarsi. Variabel independen (konten *Beauty Vlogger* di Youtube dan Variabel Terkait (minat pembelian produk kecantikan berlabel halal. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah Teknik *Probability Cluster Sampling*. Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik analisis data menggunakan Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Skala Likerts, Uji Regresi Linier Sederhana.

Dari Hasil Penelitian yang dilakukan bahwa Variabel X berpengaruh terhadap Variabel Y sebesar 50,4% yang mengandung bahwa pengaruh variable bebas terhadap variable terkait. Lalu bila kita lihat dari koefesin regresi X sebesar 0,244 yang menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai X maka nilai Y bertambah 0,244, sehingga koefesien regresi tersebut bernilai positif, maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh Variabel X terhadap Y adalah positif.

Kesimpulan berdasarkan penelitian bahwa pada tabel Model Summary R yang menjelaskan besarnya nilai korelasi mengandung bahwa variable bebas berpengaruh terhadap variable terkait.Selain itu, peneliti melihat dari tabel signifikan bahwa hasil penelitian kita adalah signifikan. Kemudian, Peneliti melihat dari tabel Ho ditolak dan Ha diterima yang mengatakan Variabel X mempunyai pengaruh terhadap Variabel Y.

Kata Kunci: Teori Behaviorisme, Teori S-R , Teori Kepribadian *Big five*, Minat Beli

penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



ABSTRACT

Eveline Senja R / 62150213 / 2019 / Beauty Vlogger's Message Affects the Interests in Purchasing Beauty Products Labeled as Halal /Supervisor : Dr. Imam Nuraryo, S.Sos, MA (Comms)

The study was aimed at seeing how much openness beauty vlogger had to do with the newly acquired interests in the acquisition of fair label halal products. In addition, the aim of the study could be to see how ferociousness beauty vlogger affected the interest in purchasing products halal labeled. Further, the study is also aimed at seeing how much the translated beauty vlogger has had to do with the interest in the acquisition of a kosher label product. Then, too, this study can aim at just how much the agreeableness of beauty vlogger has to do with the interest of buying clean label products. However, the latter research is also aimed at seeing how the neurotisme beauty vlogger has positive impact on the purchasing of beauty products labeled honestly.

Researchers use three theories of behaviorism, the S-R theory, and the big five. The theory of behaviorism calls for learning theories that emphasize human behavior as a result of contact in stimulus and response. There is also an s-r theory that if a response produces a satisfying effect, then the stimulus relationship-the response will be stronger. Rather, the more unsatisfied the effect that response is having, the weaker the connection between stimulants becomes. The last of the theorists is also the theory of the big five personality models that are based on five basic underlying factors and include most significant variations in the human personality.

The research method used in this study is the quantitative research method, with data collection techniques by distributing this questionnaire to 100 university students of yarsi. Independent variables (beauty vlogger's content on youtube and associated variables interest in purchasing a beauty product halal labeled. The sample sampling technique in this research is an intergalactic cluster sampling technique. In this study researchers use data analysis techniques using validity tests, religious tests, likerts scale, simple linear regression tests.

The result of the research done that X variable affects the Y variable of 50.4% which contains the variable variable variable variable of the variables that the variables necessarily affect the variables. Then if we look at the coefficient regression X of 0.244 that indicates that each increased by 1% value would be 0.244, so that regression coefficient would be positive, then it can be said that there is an X variable effect on Y as positive.

The conclusion based on the study that in the R summary model table explaining the magnitude of the correlation of the value of the variables indicates that variables influence variables. Furthermore, researchers looked at significant tables that the results of our research are significant. Later, researchers looked at table ho rejected and ha received that says variable X had an effect on the Y variable.

Keyword: Behaviorism Theory, S-R theory, Big five theory, interest in buying

penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Penguji tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

© Universitas Kwik Kian Gie (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)



KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan kemudahan sehingga skripsi ini

dapat terselesaikan dengan baik. Tujuan skripsi ini adalah sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi. Penulis juga berharap semoga skripsi ini dapat menambah pengetahuan dan pengalaman bagi para pembaca. Penulis juga mengucapkan terimakasih kepada:

1 Bapak Bonardo Marulitua A., S.Sos., M.I.Kom , selaku ketua Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah membantu memberikan saran-saran yang positif di dalam penyelesaian skripsi yang sedang dilaksanakan penulis

2 Bapak Dr. Imam Nuraryo, S.Sos., M.A (Comms), selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, dan tenaga untuk membimbing penulis.

3 Kepada seluruh dosen-dosen yang sudah membimbing dengan baik dan memberikan ilmu-ilmunya kepada penulis

4 Kedua orangtua yang selalu memberikan semangat kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

5 Marsela Giovani sahabat penulis yang telah menemani penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

6 Bung Aji yang selalu memberikan semangat dan bantuan kepada penulis

7 Filza Muftya Dewi, Fiska Aprilianita, Yuritania Putri, Annisa Muser yang telah memberikan semangat dan masukan, serta bantuan kepada penulis

8. Seluruh teman-teman semua yang telah membantu penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.



Sebagai penutup, penulis juga menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna.

Oleh sebab itu, pada kesempatan ini penulis ingin meminta maaf yang sebesar-besarnya atas

kekurangan skripsi ini. Untuk itu, penulis sangat menghargai kritik dan saran yang membangun

agar dapat memperbaiki skripsi ini. Terimakasih.

Jakarta, 5 November 2020

Eveline Senja R

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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 dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Identifikasi Masalah	5
D. Tujuan Penelitian	6
E. Manfaat Penelitian	7
1. Manfaat Akademis.....	7
2. Manfaat Praktis.....	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
A. Landasan Teori	9
1. Teori Behaviorisme.....	9
2. Teori S-R.....	10
3. Teori Kepribadian <i>Big Five</i>	11
B. Landasan Konseptual	15
1. Minat Pembelian.....	15
2. <i>Beauty vlogger</i>	15
C. Penelitian Terdahulu	18

1. Dilakukan dengan cara mengutip sebagian atau seluruhnya tulisan orang lain tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipannya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.



D. Kerangka Pemikiran.....	21
E. Hipotesis.....	24

BAB III METODE PENELITIAN

A. Objek Penelitian.....	26
B. Metode Penelitian.....	26
C. Variabel Penelitian.....	27
1. Variabel Bebas.....	28
2. Variabel Terikat.....	28
D. Teknik Pengumpulan Data.....	34
E. Teknik Pengambilan Sampel.....	35
F. Teknik Analisis Data.....	36
1. Uji Validitas.....	36
2. Uji Realibitas.....	36
3. Analisis Linier Regresi Sederhana.....	37
4. Skala Likert.....	38
5. Uji Hipotesis.....	38
6. Uji t.....	40

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	41
B. Analisis dan Pembahasan	43
1. Validitas dan Reliabilitas.....	43
2. Profil Responden.....	45
3. Hasil Deskriptif.....	46
4. Hasil Korelasi.....	84
a. Uji Regresi Linear Sederhana.....	84
C. Hasil Penelitian	88

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	92
B. Saran.....	93

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 dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.



1. Saran Akademis.....	93
2. Saran Praktis.....	93
DAFTAR PUSTAKA.....	94
LAMPIRAN.....	97

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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 dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	18
Tabel 3.1	Variabel Penelitian.....	28
Tabel 3.2	Variabel Penelitian.....	33
Tabel 3.3	Skala Likert.....	38
Tabel 4.1	Uji Validitas dan Reliabilitas Pengaruh Pesan Beauty Vlogger.....	43
Tabel 4.2	Uji Validitas dan Reliabilitas Minat Pembelian.....	45
Tabel 4.3	Usia Responden.....	46
Tabel 4.4	Menguasai Tentang Produk Yang Dipasarkan.....	47
Tabel 4.5	Mau Terlibat Aktivitas Pemasaran Produk.....	48
Tabel 4.6	Memberikan Info Sejelas-jelasnya.....	49
Tabel 4.7	Bersedia Berkomunikasi Dengan Subscriber.....	50
Tabel 4.8	Peduli Dengan <i>Subscriber</i>	51
Tabel 4.9	<i>Subscribers</i> Merasakan Dampak Baik.....	52
Tabel 4.10	<i>Beauty Vlogger</i> Ramah.....	53
Tabel 4.11	Berkomunikasi Dengan Baik.....	54
Tabel 4.12	Terlihat Menawan.....	55
Tabel 4.13	Terlihat Cantik.....	56
Tabel 4.14	Mempunyai Daya Tarik.....	57
Tabel 4.15	Melakukan Apa Yang Di Inginkan.....	58
Tabel 4.16	Berbagi Nilai Kebaikan.....	58
Tabel 4.17	Mengutamakan <i>Subscriber</i>	60
Tabel 4.18	Memiliki Selera Yang Sama.....	61
Tabel 4.19	Memiliki Rasa Ingin Tahu.....	62
Tabel 4.20	Memiliki Imajinasi Yang Luas.....	62

Hak Cipta Ditandai dengan Tanda

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan,

penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 4.21	Mengeluarkan Ide-Ide Unik dan Kreatif.....	64
Tabel 4.22	Memilih Barang Yang Harganya Terjangkau.....	65
Tabel 4.23	Menyusun Produk Sesuai Kategori.....	66
Tabel 4.24	Bertanggung Jawab Tentang Review.....	66
Tabel 4.25	Teliti Menggunakan Produk.....	68
Tabel 4.26	Memudahkan Subscriber Untuk Melihat Kontennya.....	69
Tabel 4.27	Simpati Kepada Subscriber.....	70
Tabel 4.28	Meminta Maaf Jika Produk Tidak Sesuai.....	70
Tabel 4.29	Antusias Memberikan Informasi Produk.....	71
Tabel 4.30	Memberikan Pengaruh Positif.....	72
Tabel 4.31	Menunjukkan Aktivitas Untuk Berinteraksi.....	74
Tabel 4.32	Memberikan Review Jujur.....	75
Tabel 4.33	Membeli Karena Kualitas Produk Bagus.....	76
Tabel 4.34	Membeli Sesuai Dengan Kebutuhan.....	76
Tabel 4.35	Membeli Karena Packaging Menarik.....	77
Tabel 4.36	Karena Sudah Di Review.....	78
Tabel 4.37	Sekedar Ingin Mencoba Produk Baru.....	79
Tabel 4.38	Stock Menunjang Penampilan.....	80
Tabel 4.39	Puas dan Cocok Dengan Produk.....	81
Tabel 4.40	Membeli Karena Harga Terjangkau.....	81
Tabel 4.41	Kebanggaan Tersendiri Menggunakan Produk Tertentu.....	83
Tabel 4.42	Membeli Karena Promo.....	84
Tabel 4.43	Hasil Regresi Linier Variabel X dan Y.....	85

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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 dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran.....	21
------------	-------------------------	----



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Pra Kuesioner.....	97
Lampiran 2	Hasil Uji Validitas dan Uji Realibilitas Pra Kuesioner Variabel X	101
Lampiran 3	Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Pra Kuesioner Variabel Y.....	103
Lampiran 4	Kuesioner.....	105
Lampiran 5	Kuesioner Google Form.....	109
Lampiran 6	Cooding Sheet.....	129
Lampiran 7	Hasil Output SPSS Uji Regresi Linier Sederhana.....	138

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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