

**PENGARUH KARAKTERISTIK *BEAUTY VLOGGER* TASYA VARASYA DAN
PERAN *WORD OF MOUTH* SEBAGAI ALAT KOMUNIKASI TERHADAP NIAT
*BELANJA ONLINE***

Skripsi

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana (S1)

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun Oleh:

Bunga Endah Sinaga

170323164

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

2021

**PENGARUH KARAKTERISTIK *BEAUTY VLOGGER* TASYA
FARASYA DAN PERAN *WORD OF MOUTH* SEBAGAI ALAT
KOMUNIKASI TERHADAP NIAT BELANJA *ONLINE***



Disusun oleh:

Bunga Endah Sinaga

170323164

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing

A handwritten signature in blue ink, appearing to be "A. Junaedi", is written below the text "Pembimbing".

Prof. Dr. Sheellyana Junaedi MF., SE., M.Si. Yogyakarta, 13 Juli 2021



UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
Fakultas Bisnis dan Ekonomika

SURAT KETERANGAN

No. 819/J/I

Berdasarkan dari Ujian Pendadaran yang diselenggarakan pada hari Jumat, 13 Agustus 2021 dengan susunan pengujian sebagai berikut:

1. Prof. Dr. MF. Shellyana Junaedi, M.Si. (Ketua Penguji)
2. Th. Diah Widiastuti, SE., M.Si. (Anggota)
3. Nadia Nila Sari, SE., MBA. (Anggota)

Tim Penguji Pendadaran Program Studi Akuntansi Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta telah memutuskan bahwa:

Nama : Bunga Endah Sinaga

NPM 170323164

Dinyatakan
Lulus Tanpa Revisi

Surat Keterangan ini dibuat agar dapat digunakan untuk keperluan Yudisium kelulusan Sarjana Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UAJY.

Dekan,



Dr. Budi Suprpto, MBA., Ph.D.
FASULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

**PENGARUH KARAKTERISTIK *BEAUTY VLOGGER* TASYA FARASYA
DAN PERAN *WORD OF MOUTH* SEBAGAI ALAT KOMUNIKASI
TERHADAP NIAT BELANJA *ONLINE***

Benar-benar hasil karya saya sendiri. Segala pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini ada dalam catatan perut dan daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi sebagian atau seluruhnya dalam skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 13 Juli 2021

Yang Menyatakan



Bunga Endah Sinaga

KATA PENGANTAR

Puji Tuhan saya panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus dan Bunda Maria atas segala kelimpahan berkat dan bimbingan Roh Kudus yang senantiasa mendampingi penulis sehingga dapat terselesaikannya penelitian ini. Penelitian dengan judul “Pengaruh Karakteristik *Beauty Vlogger* Tasya Farasya dan Peran *Word Of Mouth* Sebagai Alat Komunikasi Terhadap Niat Belanja *Online*” dilakukan untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana (S1) pada Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada para pihak yang telah mendukung melalui doa maupun secara langsung dengan memberikan semangat, rasa sayang, dan cinta kepada penulis. Maka pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus, yang telah mengurapi dan memberi berkat kepada penulis dalam keadaan apapun sehingga dapat terselesaikan penelitian ini.
2. Mamah dan Meli yang telah setia menemani selama masa perkuliahan dengan memberikan dukungan doa, nasihat, materil serta memberikan semangat untuk terus melakukan yang terbaik selama menempuh pendidikan di Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
3. Ibu Prof. Dr. Sheellyana Junaedi MF., SE., M.Si. selaku dosen pembimbing yang dengan sabar telah menyediakan waktu, memberikan kritik dan saran dalam penyusunan penelitian ini.
4. Seluruh dosen, karyawan, dan staff FBE UAJY yang telah memberikan ilmu kepada penulis selama empat tahun mengemban studi di FBE UAJY.
5. Seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk membantu mengisi kuesioner penelitian ini.
6. Sahabat-sahabat dari kecil (AKKA TARSURAK) dari awal hingga saat ini Tetty, Juli, Jesica, Johana yang sudah memberi dukungan selama masa perkuliahan di Atma Jaya Yogyakarta
7. Sahabat-sahabat tercinta dari awal semester Ester, Devi, Inong dan Andy Lie yang telah setia menemani dari awal semester hingga saat ini dan selalu memberi dukungan kepada penulis.

8. Keluarga Besar FOF, Nita, Bang Juwilson, Eben, Kak Ayu, Ce Novi, Audrey, Dea, Grace dan lainnya yang telah memberi dukungan penuh kepada penulis pada masa perkuliahan.
9. Keluarga Besar Influence Generation karena telah memberi nasihat dan dukungan secara rohani serta membimbing penulis selama masa perkuliahan.
10. Sahabat-sahabat tercinta (Mainkan Jalanmu) Hentika, Aheng, Roy, Valiant, Bang Eki, Tupang, Felix Rj, Baks, Icha, Tigor, dan Bagus yang telah memberi semangat, menghibur dan menemani penulis selama proses penulisan skripsi ini.
11. Keluarga Himpunan Mahasiswa Program Studi Manajemen (HMPSM) UAJY khususnya divisi Research And Development (RND) yang telah memberikan kesempatan dan berbagi pengalaman selama ber-organisasi.
12. Semua teman-teman seperjuangan skripsi Bu Shelly, Dicky, Anggi, Evelyne, Ericka, Hendrata, Deva, Felicha, Vianney, Gisela, Frida, Dayana, Rahayu, Bang Raja untuk semangat, ide, dan dukungan dalam penyelesaian tugas akhir ini.
13. Semua pihak yang berkaitan dengan penulis yang tidak dapat disebutkan satu persatu.
14. Terakhir, saya mengucapkan terimakasih pada diri saya sendiri karena telah kuat berjuang sampai pada titik ini dengan tanpa putus asa, dan selalu bersyukur pada setiap langkah yang telah dilalui.

Yogyakarta, 13 Juli 2021

Penulis



Bunga Endah Sinaga

MOTTO

**MANIFESTING ISN'T DREAMING AND WISHING
MANIFESTING IS DECIDING AND ACTING**



DAFTAR ISI

BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.5 Sistematika Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	8
2.1 Karakteristik <i>Beauty Vlogger</i>.....	8
2.1.1 <i>Authoritative Knowledge</i>	8
2.1.2 <i>Engegement Knowledge</i>	9
2.2 Kepercayaan.....	9
2.3 <i>Word Of Mouth</i>	10
2.3.1 <i>Electronic Word Of Mouth</i>	11
2.4 Niat Belanja <i>Online</i>.....	12
2.5 Penelitian Terdahulu	14
2.6 Pengembangan Hipotesis.....	18
2.7 Model Hipotesis	21
BAB III METODE PENELITIAN	22
3.1 Lokasi dan Objek Penelitian.....	22
3.2 Desain Penelitian.....	22
3.3 Populasi dan Sampel.....	23

3.3.1 Populasi Penelitian	23
3.3.2 Sampel Penelitian	23
3.3.3 Teknik Pengumpulan Sampel.....	23
3.4 Data dan Metode Pengambilan Data	23
3.5 Definisi Operasional.....	25
3.6 Pengujian Instrumen Penelitian	28
3.6.1 Uji Validitas	28
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	28
3.7 Metode Analisis Data	28
3.7.1 Analisis Deskriptif.....	28
3.7.2 <i>Partial Last Square</i>	29
BAB IV PEMBAHASAN	32
4.1 Pengantar	32
4.2 Analisis Deskriptif Profil Responden	32
4.2.1 Analisis Profil Responden Berdasarkan Demografi	32
4.2.2 Analisis Profil Responden Berdasarkan Pemahaman Tentang Tasya Farasya	34
4.3 Analisis Deskriptif.....	37
4.3.1 Analisis Deskriptif Variabel Kepercayaan.....	37
4.3.2 Analisis Deskriptif Variabel <i>Word Of Mouth</i>	38
4.3.3 Analisis Deskriptif Variabel Niat Belanja <i>Online</i>	38
4.3.4 Analisis Deskriptif Variabel <i>Authoritative Knowledge</i>	39
4.3.5 Analisis Deskriptif Variabel <i>Engagement Knowledge</i>	40
4.4 Hasil Analisis <i>Partial Last Square</i> (PLS)	42
4.4.1 Merancang Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	42
4.4.2 Merancang Model Struktural (<i>Outer Model</i>)	43
4.4.3 Estimasi <i>Last Square Methods</i>	44
4.4.4 Evaluasi <i>Goodness of Fit: Outer Model</i>	44
4.4.5 Evaluasi <i>Goodness of Fit: Inner Model</i>	50

4.5 Pengujian Hipotesis	51
4.6 Pembahasan Dari Hasil Analisis Data	54
4.6.1 Pembahasan Hipotesis Pertama.....	55
4.6.2 Pembahasan Hipotesis Kedua.....	56
4.6.3 Pembahasan Hipotesis Ketiga	57
4.6.4 Pembahasan Hipotesis Keempat.....	57
BAB V PENUTUP.....	59
5.1 Kesimpulan.....	59
5.2 Implikasi Manajerial	61
5.3 Keterbatasan Penelitian dan Saran.....	62
5.3.1 Keterbatasan Penelitian	62
5.3.2 Saran.....	62
DAFTAR PUSTAKA.....	64
LAMPIRAN.....	68

DAFTAR GAMBAR

BANYAK RESPONDEN YANG SUDAH PERNAH MENONTON KONTEN <i>BEAUTY</i> TASYA	34
BANYAKNYA RESPONDEN YANG PERNAH MENGGUNAKAN PRODUK YANG DIREKOMENDASIKAN TASYA	34
GAMBAR 4.3 PERNYATAAN MEDIA YANG SERING DIGUNAKAN RESPONDEN DALAM Mencari INFORMASI KONTEN <i>BEAUTY</i>	35
PERNYATAAN RESPONDEN TENTANG PENDAPAT TASYA FARASYA 1	36
BANYAKNYA RESPONDEN YANG PERNAH MELAKUKAN PEMBELIAN ONLINE 1	36
MODEL STRUKTURAL DAN MODEL PENGUKURAN PENELITIAN 1	42
VALIDITAS KONVERGEN 1	45
MODEL STRUKTURAL PLS ALGORITHM 1	50

DAFTAR TABEL

KARAKKTERISTIK DEMOGRAFI 1	33
HASIL ANALISIS DESKRIPTIF VARIABEL KEPERCAYAAN 1	37
HASIL ANALISIS DESKRIPTIF VARIABEL WORD OF MOUTH 1	38
HASIL ANALISIS DESKRIPTIF VARIABEL INTENTION TO SHOP ONLINE 1.....	39
HASIL ANALISIS DESKRIPTIF VARIABEL KARATERISTIK AUTHORITATIVE KNOWLEDGE 1	39
HASIL ANALISIS DESKRIPTIF VARIABEL KARATERISTIK ENGAGEMENT KNOWLEDGE 1.....	41
INDIKATOR-INDIKATOR VARIABEL LATEN 1	43
NILAI <i>OUTER LOADINGS (LOADING FACTORS)</i> 1	45
NILAI <i>AVERAGE VARIANCE EXTRACTED (AVE)</i> 1	46
NILAI <i>CROSS LOADING</i> 1	47
NILAI <i>FORNELL-LACKER CRITERION</i> 1.....	48
NILAI <i>DILLON GOLDSTEIN'S</i> 1.....	49
NILAI R-SQUARE DAN Q-SQUARE 1	51
UJI HIPOTESIS PENGARUH LANGSUNG 1	52
KESIMPULAN DARI HASIL PENGUJIAN HIPOTESIS 1	54

DAFTAR LAMPIRAN

<u>LAMPIRAN 1</u>	69
<u>Kuisoner 1</u>	69
<u>LAMPIRAN 2</u>	74
<u>Kuisoner Daring 1</u>	74
<u>LAMPIRAN 3</u>	92
<u>Kuisoner Asli 1</u>	92
<u>LAMPIRAN 4</u>	94
<u>Daftar Responden dan Jawaban Pertanyaan</u>	94
<u>LAMPIRAN 4</u>	134
<u>Hasil Olah Data PLS</u>	134
<u>LAMPIRAN 5</u>	143
<u>JURNAL ACUAN</u>	143

PENGARUH KARAKTERISTIK *BEAUTY VLOGGER* TASYA FARASYA DAN PERAN *WORD OF MOUTH* SEBAGAI ALAT KOMUNIKASI TERHADAP NIAT BELANJA *ONLINE*

Disusun Oleh:

Bunga Endah Sinaga

NPM : 170323164

Pembimbing

Prof. Dr. Sheellyana Junaedi MF., SE., M.Si.

INTISARI

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menunjukkan bahwa karakteristik utama *vloggers* memiliki pengaruh langsung pada pengguna sebagai media yang efektif dalam mempengaruhi niat belanja *online* konsumen . Karena vlog telah menjadi alat penting untuk komunikasi interaktif, tujuan makalah ini adalah untuk memahami hubungan antara karakteristik *vloggers*, kepercayaan, dari mulut ke mulut dan niat berbelanja *online*. Penelitian ini mengimplikasikan bahwa *vlogging* dapat menjadi platform pembelajaran yang bermakna dan *vlogging* dapat menjadi media yang signifikan dalam berbagi pengetahuan informal untuk belanja *online*. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik purposive sampling melalui google forms dan menggunakan skala likert 5 poin. Analisis data dilakukan dengan metode Structural Equation Modeling (SEM) dengan software Partial Least Square (PLS) versi 3.3.3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik *vlogger* berpengaruh signifikan terhadap sikap dan niat pengguna *vlog* untuk berbelanja *online*. Selain itu, temuan tersebut menunjukkan bahwa karakteristik *engagement knowledge* menimbulkan kepercayaan lebih dari karakteristik *authoritative knowledge* dari *vlogger*. Hasil analisis jalur diketahui bahwa niat berbelanja online dipicu melalui kepercayaan dan komunikasi dari mulut ke mulut.

Kata Kunci: Karakteristik *beauty vlogger*, *engagement knowledge*, *authoritative knowledge*, Kepercayaan, komunikasi dari mulut ke mulut (WOM), Niat Belanja *Online*.