



PENGARUH *BRAND IMAGE*, *YOUTUBE BEAUTY VLOGGER* DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN DAMPAK PADA LOYALITAS PELANGGAN TERHADAP PRODUK KOSMETIK REVLON (STUDI KASUS DI KOTA KUDUS)

Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan jenjang pendidikan
Strata Satu (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muria Kudus

Oleh :

DEVI IVONI IDELIA

NIM 201611302

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MURIA KUDUS
TAHUN 2020**

PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH *BRAND IMAGE*, *YOUTUBE BEAUTY VLOGGER* DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN DAMPAK PADA LOYALITAS PELANGGAN TERHADAP PRODUK KOSMETIK REVLON (STUDI KASUS DI KOTA KUDUS)

Skripsi ini telah disetujui dan dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian Skripsi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

Kudus,

Mengetahui

Ketua Program Studi Manajemen

Pembimbing I

Dina Lusianti, SE, MM.

NIDN. 0630098401

Dr. Mokhamad Arwani, S.E., M.

NIDN. 0610057804

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Pembimbing II

Universitas Muria Kudus



Dr. H. Mochamad Edris, Drs, MM

NIDN. 0618066201

Nurul Rizka Arumsari, S.E., M.

NIDN. 0628048702

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO :

لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا

Artinya: "Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya". (QS. Al-Baqarah: 286).

PERSEMBAHAN :

Setiap pagi saya berterima kasih kepada Tuhan karena telah membantu saya. Setiap pagi saya berterima kasih pada diri saya karena menjadi diri saya sendiri. Setiap pagi saya berterima kasih kepada kalian karena telah mendukung saya dan bersama saya, apa pun yang terjadi. Skripsi ini adalah persembahan saya untuk kalian semua.

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufiq dan hidayah-Nya. Skripsi yang berjudul **“PENGARUH *BRAND IMAGE*, *YOUTUBE BEAUTY VLOGGER* DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN DAMPAK PADA LOYALITAS PELANGGAN TERHADAP PRODUK KOSMETIK REVLON (STUDI KASUS DI KOTA KUDUS)”**. Ini disusun guna memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan jenjang pendidikan Strata Satu (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bimbingan dan saran-saran dari berbagai pihak, sehingga penyusunan skripsi ini dapat terealisasi. Untuk itu penulis menyampaikan terima kasih kepada :

1. Dr. H. Suparno, SH.MS., selaku Rektor Universitas Muria Kudus.
2. Dr. H. Mochamad Edris, Drs, MM., selaku Dekan Universitas Muria Kudus yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan bimbingan, pengarahan dalam penyusunan skripsi ini.
3. Dina Lusianti, SE, MM, AAK, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisni Universitas Muria Kudus yang telah merestui dan memberikan bimbingan dalam pembahasan dan penyusunan skripsi ini.
4. Dr. Mokhamad Arwani,. S.E,. M.M, selaku Dosen Pembimbing I yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan bimbingan, pengarahan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Nurul Rizka Arumsari,. S.E,. M.M, selaku Dosen Pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan bimbingan, pengarahan dalam penyusunan skripsi ini.

6. Para dosen dan staf pengajar di lingkungan Universitas Muria Kudus yang membekali berbagai pengetahuan, sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
7. Ayah dan Ibu, yang senantiasa mendukungku secara langsung maupun tidak langsung telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.
8. Sahabat-sahabatku yang secara langsung maupun tidak langsung telah membantu, baik moril maupun materiil dalam penyusunan skripsi ini. Dan semua pihak yang tak dapat disebutkan satu persatu.

Semoga amal baik beliau tersebut di atas dan juga semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan mendapatkan balasan pahala yang berlipat ganda di sisi Allah SWT. *Aamiin.*

Akhirnya penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh mencapai kesempurnaan dalam arti sebenarnya, namun penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis sendiri dan para pembaca pada umumnya.

Kudus, Juli 2020

Penulis,

Devi Ivoni Idelia
NIM 2016-11-302

Pengaruh *Brand Image*, *Youtube Beauty Vlogger* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian dan Dampak pada Loyalitas Pelanggan terhadap Produk Kosmetik Revlon (Studi Kasus Di Kota Kudus)

Devi Ivoni Idelia

NIM 2016-11-302

Pembimbing : 1. Dr. Mokhamad Arwani,. S.E., M.M
2. Nurul Rizka Arumsari,. S.E., M.M

**UNIVERSITAS MURIA KUDUS
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *brand image*, *youtube beauty vlogger* dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Revlon. Menganalisis pengaruh *brand image*, *youtube beauty vlogger* dan harga loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian produk kosmetik Revlon. Menganalisis pengaruh keputusan pembelian terhadap loyalitas pelanggan produk kosmetik Revlon. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Sampel adalah pengguna produk kosmetik Revlon yang berjumlah 250 responden. Teknik pengumpulan data variabel dengan menggunakan metode kuesioner. Teknik analisis data menggunakan analisis SEM Kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Revlon di Kota Kudus. *Youtube beauty vlogger* tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Revlon di Kota Kudus. Harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Revlon di Kota Kudus. *Brand image* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian produk kosmetik Revlon di Kota Kudus. *Youtube beauty vlogger* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian produk kosmetik Revlon di Kota Kudus. Harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian produk kosmetik Revlon di Kota Kudus. Keputusan pembelian mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk kosmetik Revlon di Kota Kudus.

Kata Kunci : *Brand Image*, *Youtube Beauty Vlogger*, *Harga Saham*, *Keputusan Pembelian*, *Loyalitas Pelanggan*

Daftar pustaka : 32 (tahun 2012-2018).

The Effect of Brand Image, Youtube Beauty Vlogger and Price on Purchasing Decisions and the Impact on Customer Loyalty on Revlon Cosmetic Products (Case Study in Kudus City)

Devi Ivoni Idelia

NIM 2016-11-302

Lecturer : 1. Dr. Mokhamad Arwani,. S.E,. M.M
2. Nurul Rizka Arumsari,. S.E,. M.M

UNIVERSITAS MURIA KUDUS
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS PROGRAM OF MANAGEMENT

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the effect of brand image, youtube beauty vlogger and price on the purchasing decision of Revlon cosmetic products. Analyzing the influence of brand image, YouTube beauty vlogger and the price of customer loyalty through the decision to purchase Revlon cosmetics products. Analyze the influence of purchasing decisions on customer loyalty Revlon koemstik products. The approach used in this research is a quantitative approach. Samples were Revlon cosmetic product users, totaling 250 respondents. Variable data collection techniques using the questionnaire method. The data analysis technique is using Qualitative SEM analysis. The results showed that brand image had a significant influence on purchasing decisions for Revlon cosmetics products in Kota Kudus. Youtube beauty vlogger has no influence on the decision to purchase Revlon cosmetic products in Kudus City. Price has a significant influence on the decision to purchase Revlon cosmetics in Kudus. Brand image has a significant influence on customer loyalty through the decision to purchase Revlon cosmetic products in Kudus. Youtube beauty vlogger has a significant influence on customer loyalty through the decision to purchase Revlon cosmetic products in Kota Kudus. Price has a significant influence on customer loyalty through the decision to purchase Revlon cosmetic products in Kudus. The purchase decision has a significant influence on customer loyalty of Revlon cosmetic products in Kudus City.

Keywords: Brand Image, Youtube Beauty Vlogger, Stock Prices, Purchase Decisions, Customer Loyalty.

References: 32 (2012-2018).

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAKSI	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I : PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Ruang Lingkup	6
1.3 Perumusan Masalah	6
1.4 Tujuan Penelitian	8
1.5 Kegunaan Penelitian	8
BAB II : TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Teori Perilaku Konsumen	10
2.2 <i>Brand Image</i>	13
1. Pengertian <i>Brand Image</i>	13
2. Indikator <i>Brand Image</i>	15
2.3 <i>Youtube Beauty Vlogger</i>	15

	Halaman
1. Pengertian <i>Youtube Beauty Vlogger</i>	15
2. Indikator <i>Youtube Beauty Vlogger</i>	18
2.4 Harga.....	20
1. Pengertian Harga	20
2. Indikator Harga.....	21
2.5 Keputusan Pembelian.....	22
1. Pengertian Keputusan Pembelian.....	22
2. Indikator Keputusan Pembelian	24
2.6 Loyalitas Pelanggan	26
1. Pengertian Loyalitas Pelanggan	26
2. Indikator Loyalitas Pelanggan.....	27
2.7 Pengaruh Antarvariabel.....	28
2.7.1 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	28
2.7.2 Pengaruh <i>Youtube Beauty Vlogger</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	28
2.7.3 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian.....	29
2.7.4 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Keputusan Pembelian	29
2.7.5 Pengaruh <i>Youtube Beauty Vlogger</i> terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Keputusan Pembelian.....	30
2.7.6 Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Keputusan Pembelian.....	31
2.7.7 Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Loyalitas Pelanggan	32
2.8 Penelitian Terdahulu	33

2.9 Kerangka Pemikiran.....	37
2.10 Hipotesis.....	40

BAB III : METODE PENELITIAN

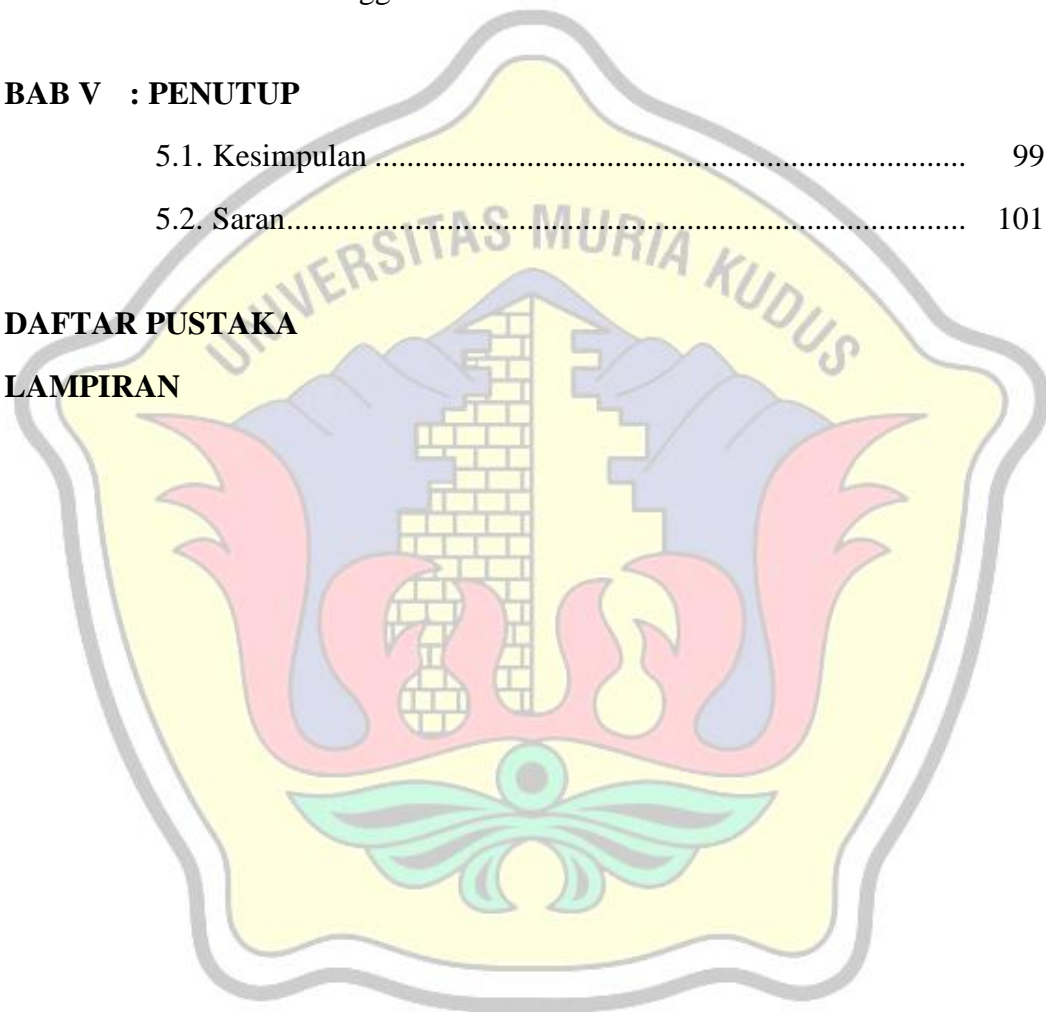
3.1. Rancangan Penelitian	41
3.2. Variabel Penelitian	42
3.3. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	43
1. <i>Brand Image</i> (X_1)	43
2. <i>Youtube Beauty Vlogger</i> (X_2)	43
3. Harga (X_3)	44
4. Loyalitas Pelanggan (Y)	44
5. Keputusan Pembelian (Z).....	45
3.4. Jenis dan Sumber Data	45
3.5. Populasi dan Sampel	46
3.6. Pengumpulan Data	47
3.7. Pengolahan Data.....	47
3.8. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	49
3.9. Analisis Data	50
1. Deskriptif Statistik	50
2. Analisis SEM Kualitatif	50

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian	57
4.2. Gambaran Umum Subyek Penelitian	58
4.2.1 Usia Responden	58
4.2.2 Pendidikan Terakhir.....	59
4.2.3 Lama Penggunaan Produk	60
4.3. Statistik Deskriptif	61

	Halaman
4.3.1 Variabel <i>Brand Image</i>	61
4.3.2 Variabel <i>Youtube Beauty Vlogger</i>	62
4.3.3 Variabel Harga	64
4.3.4 Variabel Loyalitas Pelanggan	65
4.3.5 Variabel Keputusan Pembelian	66
4.4. Kelayakan Estimasi Parameter	68
4.4.1. Uji Validitas	68
4.4.2. <i>Avarage Variance Extracted</i> (AVE)	76
4.4.3. Uji <i>Discriminant Validity</i>	76
4.4.4. Uji Reliabilitas	77
4.5. Analisis Inferensial	78
4.5.1. Evaluasi Atas Asumsi-asumsi SEM	79
4.5.1.1. Normalitas Data	79
4.5.1.2. <i>Outliers</i>	80
4.5.1.3. <i>Multicollinearity</i> dan <i>Singularity</i>	81
4.6. Pengujian Hipotesis	81
4.6.1. Analisis Pengaruh Langsung	84
4.6.2. Analisis <i>Direct</i> , <i>Indirect</i> dan <i>Total Effect</i>	86
4.7. Pembahasan	88
4.7.1. Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian	88
4.7.2. Pengaruh <i>Youtube Beauty Vlogger</i> terhadap Keputusan Pembelian	89
4.7.3. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian	90
4.7.4. Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Keputusan Pembelian	91

	Halaman
4.7.5. Pengaruh <i>Youtube Beauty Vlogger</i> terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Keputusan Pembelian...	93
4.7.6. Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Keputusan Pembelian	94
4.7.7. Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Loyalitas Pelanggan.....	96
 BAB V : PENUTUP	
5.1. Kesimpulan	99
5.2. Saran.....	101
 DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

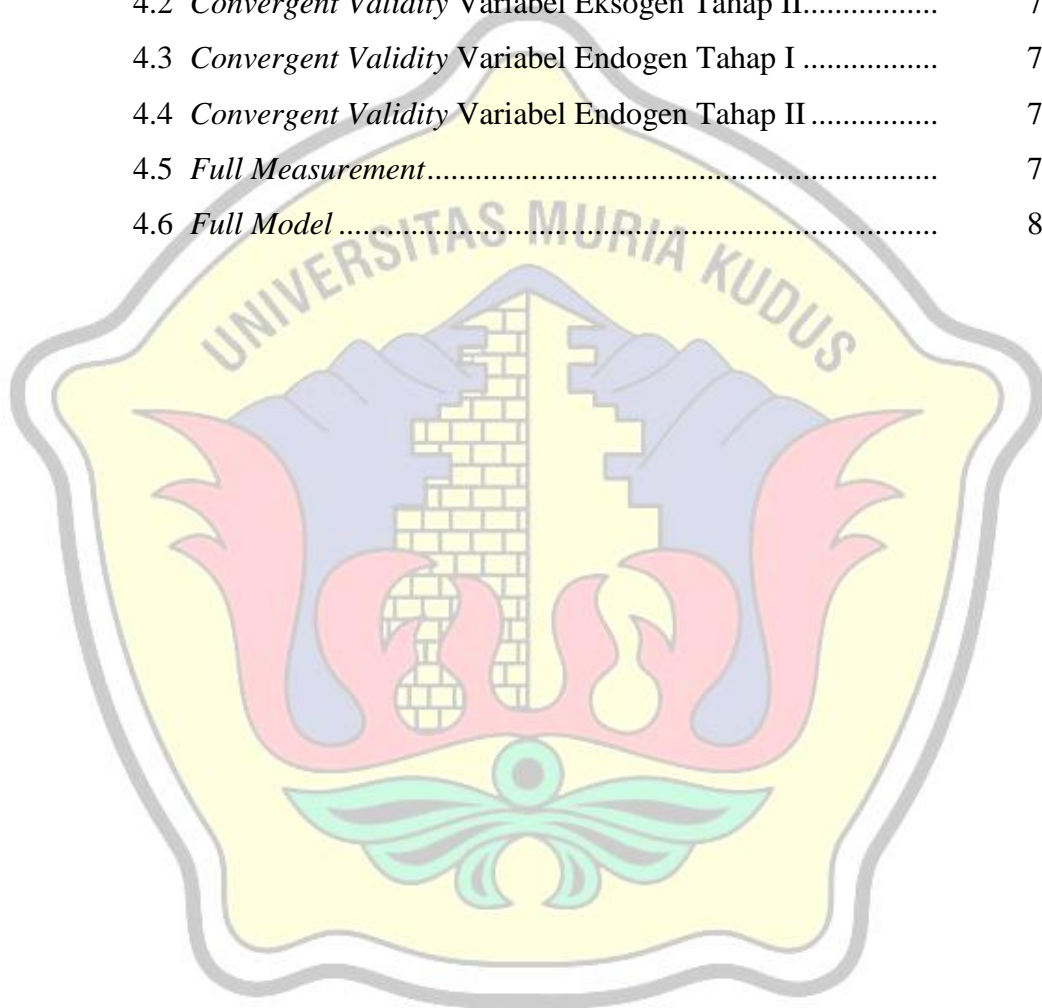


DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Top Brand Indeks Kosmetik	1
Tabel 1.2 Penjualan Kosmetik Sariayu	2
Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	29
Tabel 3.1 Penilaian Kriteria <i>Goodness of Fit Index Full Model</i>	54
Tabel 4.1 Data Responden Berdasarkan Usia.....	59
Tabel 4.2 Data Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	59
Tabel 4.3 Data Responden Berdasarkan Lama Penggunaan Produk	60
Tabel 4.4 Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i>	61
Tabel 4.5 Statistik Deskriptif Variabel <i>Youtube Beauty Vlogger</i>	63
Tabel 4.6 Statistik Deskriptif Variabel Harga.....	64
Tabel 4.7 Statistik Deskriptif Variabel Loyalitas Pelanggan.....	65
Tabel 4.8 Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian	67
Tabel 4.9 Hasil Uji <i>Convergent Validity</i> Variabel Eksogen	71
Tabel 4.10 Hasil Uji <i>Convergent Validity</i> Variabel Endogen.....	74
Tabel 4.11 Hasil Uji <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	76
Tabel 4.12 Hasil Uji <i>Discriminant Validity</i>	77
Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen	78
Tabel 4.14 Uji Normalitas Data	79
Tabel 4.15 Uji <i>Multivariate Outliers</i>	80
Tabel 4.16 Hasil Pengujian Hipotesis.....	82
Tabel 4.17 <i>Regression Weights</i>	83
Tabel 4.18 Hasil Estimasi Parameter Pengaruh Langsung antar Variabel Berdasarkan Model SEM	84
Tabel 4.19 Hasil Analisis <i>Direct, Indirect</i> dan <i>Total Effect</i>	87

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	39
4.1 <i>Convergent Validity</i> Variabel Eksogen Tahap I.....	69
4.2 <i>Convergent Validity</i> Variabel Eksogen Tahap II.....	70
4.3 <i>Convergent Validity</i> Variabel Endogen Tahap I	72
4.4 <i>Convergent Validity</i> Variabel Endogen Tahap II.....	73
4.5 <i>Full Measurement</i>	75
4.6 <i>Full Model</i>	83



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner
- Lampiran 2 Hasil Tanggapan Responden
- Lampiran 3 Hasil Output AMOS
- Lampiran 4 Frekuensi Data

