

**PERAN *BRAND TRUST* PADA PENGARUH *BEAUTY VLOGGER* DAN
BRAND ASSOCIATION TERHADAP *PURCHASE DECISION*
PRODUK MAKEOVER DI JABODETABEK**

TUGAS AKHIR

SHAKILAH PUSPITA DEWI

203402516077



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NASIONAL
JAKARTA
2024**

PERAN *BRAND TRUST* PADA PENGARUH *BEAUTY VLOGGER* DAN *BRAND ASSOCIATION* TERHADAP *PURCHASE DECISION* PRODUK *MAKEOVER* DI JABODETABEK

The Role Of Brand Trust On The Influence Of Beauty Vlogger And Brand Association On Purchase Decision Of Makeover Products In Jabodetabek

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional



Oleh:

SHAKILAH PUSPITA DEWI

203402516077

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NASIONAL
JAKARTA**

2024

LEMBAR PERNYATAAN

Penulis menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa segala pernyataan dalam skripsi yang berjudul:

**PERAN *BRAND TRUST* PADA PENGARUH *BEAUTY VLOGGER* DAN *BRAND ASSOCIATION* TERHADAP *PURCHASE DECISION* PRODUK
MAKEOVER DI JABODETABEK**

Merupakan gagasan atau hasil penulis, kecuali yang jelas rujukannya Skripsi ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar dan program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua data dan informasi yang digunakan telah dinyatakan secara jelas dan dapat diperiksa kebenarannya.

Bogor, 04 Agustus 2024



SHAKILAH PUSPITA DEWI

203402516077

LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Skripsi : **PERAN BRAND TRUST PADA PENGARUH BEAUTY VLOGGER DAN BRAND ASSOCIATION TERHADAP PURCHASE DECISION PRODUK MAKEOVER DI JABODETABEK**

Nama Mahasiswa : **SHAKILAH PUSPITA DEWI**

Nomor Pokok : **203402516077**

Program Studi : **MANAJEMEN**



(Dr. Resti Hardini, S.E.,M.Si.)

Jakarta, 20 Agustus 2024

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : PERAN BRAND TRUST PADA PENGARUH BEAUTY VLOGGER DAN BRAND ASSOCIATION TERHADAP PURCHASE DECISION PRODUK MAKEOVER DI JABODETABEK

Nama Mahasiswa : SHAKILAH PUSPITA DEWI

Nomor Pokok : 203402516077

Program Studi : MANAJEMEN


Diterima dan Disahkan oleh Panitia Ujian Tugas Akhir
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional


Mengesahkan,
Pembimbing Skripsi,


Dr. Elwisam, S.E., M.M

Ketua Penguji,

Anggota Penguji


(Dr. Resti Hardini, S.E., M.Si.)


(Dr. Drs. Suadi Sapta Putra, M.Si.M.)

Mengetahui,

Plt. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,




Prof. Dr. Suryono Efendi, S.E., M.B.A., M.M.

Jakarta, 04 Agustus 2024

ABSTRAK

PERAN *BRAND TRUST* PADA PENGARUH *BEAUTY VLOGGER* DAN *BRAND ASSOCIATION* TERHADAP *PURCHASE DECISION* PRODUK *MAKEOVER* DI JABODETABEK

Oleh :

SHAKILAH PUSPITA DEWI

NPM : 203402516077

Tugas akhir dibawah bimbingan bapak Dr.Elwisam, S.E., M.M.

Penelitian ini bertujuan menganalisis peran *Brand Trust* dalam memediasi pengaruh *Beauty Vlogger* dan *Brand Association* terhadap keputusan pembelian produk *Make Over* di Jabodetabek. Data yang digunakan yaitu Data primer yang dikumpulkan melalui G-form dari 109 responden yang merupakan pengguna produk *Make Over* dan pengikut akun @ohmybeautybank di media sosial X. Metode *Purposive Sampling* digunakan untuk memilih responden yang relevan, dan analisis dilakukan menggunakan SEM dengan aplikasi WarpPLS 7.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Beauty Vlogger* dan *Brand Association* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Brand Trust* juga terbukti memiliki pengaruh signifikan dan berperan sebagai mediasi dalam hubungan ini. Pengaruh terbesar ditemukan pada hubungan *Brand Association* terhadap *Brand Trust*, dengan koefisien 0.765, yang menunjukkan pengaruh tinggi dan signifikan. Penelitian ini menegaskan pentingnya *Brand Association* dalam meningkatkan *Brand Trust*, yang kemudian memperkuat keputusan pembelian. Disarankan agar penelitian selanjutnya mempertimbangkan variabel tambahan seperti loyalitas merek dan pengalaman konsumen, serta mengeksplorasi platform media sosial lainnya untuk mendapatkan wawasan lebih mendalam.

Kata Kunci: *Beauty vlogger, brand association, brand trust, dan purchase decision*

ABSTRACT

THE ROLE OF BRAND TRUST ON THE INFLUENCE OF BEAUTY VLOGGER AND BRAND ASSOCIATION ON PURCHASE DECISION OF MAKEOVER PRODUCTS IN JABODETABEK

By:

SHAKILAH PUSPITA DEWI

NPM: 203402516077

Final project under the guidance of Dr. Elwisam, S.E., M.M.

This study aims to analyze the role of Brand Trust in mediating the influence of Beauty Vlogger and Brand Association on purchasing decisions for Make Over products in Jabodetabek. The data used is primary data collected through the G-form from 109 respondents who are Make Over product users and followers of the @ohmybeautybank account on X social media. Purposive sampling method was used to select relevant respondents, and the analysis was conducted using SEM with the WarpPLS 7.0 application. The results showed that Beauty Vlogger and Brand Association have a positive and significant effect on purchasing decisions. Brand Trust was also shown to have a significant influence and act as a mediator in this relationship. The greatest influence was found in the relationship between Brand Association and Brand Trust, with a coefficient of 0.765, which indicates a high and significant influence. This study confirms the importance of Brand Association in increasing Brand Trust, which then strengthens purchasing decisions. It is recommended that future research consider additional variables such as brand loyalty and consumer experience, as well as explore other social media platforms to gain deeper insights.

Keywords: *Beauty vlogger, brand association, brand trust, and purchase decision*

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. DAFTAR PRIBADI

Nama : Shakilah Puspita Dewi
Tempat Tanggal Lahir : Bogor, 11 Agustus 2002
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Status : Belum Menikah
Alamat Rumah : Kp.Pulo Inpress RT10/01 Kedungwaringin,
Bojonggede, Kab.Bogor
Telepon/HP : 089654368291
Email : shakilahpuspita Dewi@gmail.com

B. RIWAYAT PENDIDIKAN

2008-2014 : SDN 03 Bojonggede
2014-2017 : SMPN 01 Kemang
2017-2020 : SMAN 01 Tajurhalang
2020-2024 : Universitas Nasional

Bogor, 04 Agustus 2024

Hormat saya,



Shakilah Puspita Dewi

KATA PENGANTAR

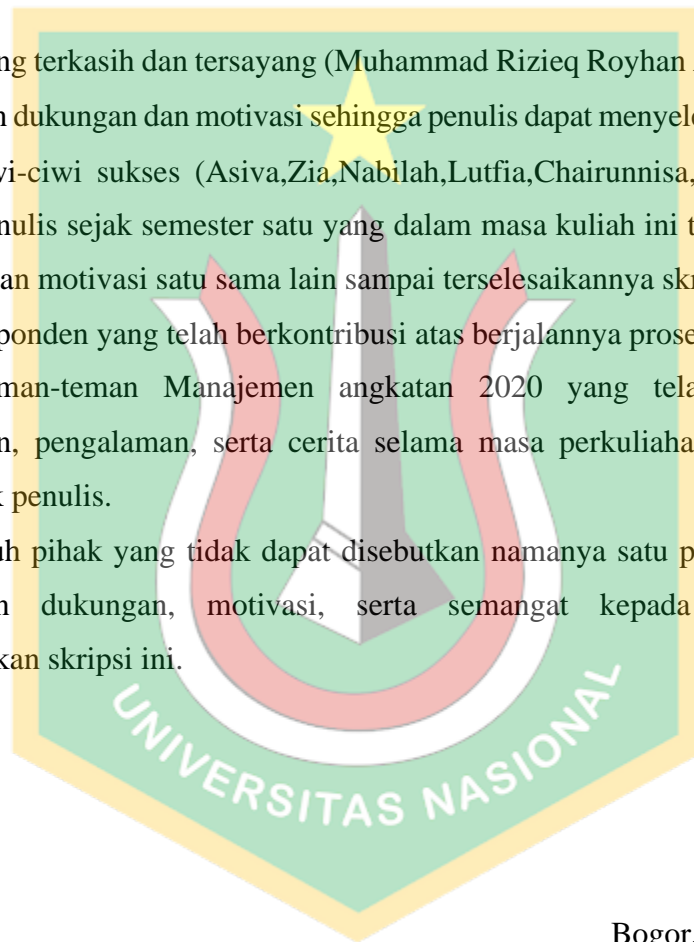
Assalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarakatuh

Dengan mengucapkan puji dan syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini yang berjudul *“Peran Brand Trust Pada Pengaruh Beauty Vlogger Dan Brand Association Terhadap Purchase Decision Produk Makeover Di Jabodetabek”*. Tujuan penyusunan skripsi ini guna memenuhi salah satu kewajiban untuk mencapai Studi Program Sarjana (S1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional. Dalam pembuatan skripsi ini penulis tentunya banyak mengalami kejadian baik yang bersifat teknis maupun yang lainnya. Namun berkat dukungan, kerjasama, motivasi dan bantuan dari berbagai pihak maka kejadian tersebut dapat diatasi dengan baik. Oleh karena itu pada kali ini dengan kerendahan, rasa kasih sayang penulis, dan rasa hormat penulis ingin mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. Drs El Amry Bermawi Putera, M.A. selaku Rektor Universitas Nasional.
2. Bapak Prof. Dr. Suryono Efendi, S.E., M.B.A., M.M. selaku Plt. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional.
3. Ibu Dr. Rahayu Lestari, S.E., M.M. selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional.
4. Ibu Dr. Resty Hardini SE., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional
5. Bapak Dr. Elwisam, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia membantu menyempurnakan kekurangan, memberikan solusi, motivasi dan juga memberikan arahan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan
6. Kepada Seluruh Dosen Universitas Nasional khususnya Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah mengabdikan dan memberikan ilmu pengetahuan kepada anak didiknya sehingga bisa tumbuh dan berkembang dalam proses belajar.
7. Diri saya sendiri yang mampu kuat sampai titik ini, mampu berjuang di setiap keadaan, mau bangkit di setiap kegagalan, mampu bertahan menjalankan suka dan dukanya kehidupan ini.
8. Kepada Bapak (Ngatman) dan Ibu (Muhlisoh) selaku orang tua tercinta yang selalu

memberikan motivasi terbesar dalam hidup, semangat, kasih sayang, perhatian, sabar, pengertian dan memberikan dukungan baik moral maupun materi, serta doa yang tiada henti hentinya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

9. Kepada Kakak (Rahmah Eka Febriyani) yang selalu memberikan dukungan dan motivasi kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi inidengan baik.
10. Kepada orang terkasih dan tersayang (Muhammad Rizieq Royhan Akbar) yang telah memberikan dukungan dan motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikanskripsi ini.
11. Kepada ciwi-ciwi sukses (Asiva,Zia,Nabilah,Lutfia,Chairunnisa,Leni) yang telah bersama penulis sejak semester satu yang dalam masa kuliah ini telah memberikan dukungan dan motivasi satu sama lain sampai terselesaikannya skripsi ini
12. Seluruh responden yang telah berkontribusi atas berjalannya proses skripsi ini
13. Kepada teman-teman Manajemen angkatan 2020 yang telah berbagi ilmu pengetahuan, pengalaman, serta cerita selama masa perkuliahan yang memiliki kesan untuk penulis.
14. Serta seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan namanya satu persatu yang telah memberikan dukungan, motivasi, serta semangat kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.



Bogor, 04 Agustus 2024

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Shakilah Puspita Dewi'. The signature is fluid and cursive.

Shakilah Puspita Dewi

DAFTAR ISI

COVER LUAR	
COVER DALAM	i
LEMBAR PERNYATAAN	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
A. Manajemen Pemasaran	10
1. Pengertian Pemasaran	10
2. Konsep Pemasaran	11
3. Strategi Pemasaran	11
4. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	12
B. Keputusan Pembelian (<i>Purchase Decision</i>)	13
1. Pengertian Keputusan Pembelian.....	13
2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	14
3. Tahapan dalam Keputusan Pembelian	16

4. Indikator Keputusan Pembelian	18
C. <i>Beauty Vlogger</i>	18
1. Pengertian <i>Beauty Vlogger</i>	18
2. Indikator <i>Beauty Vlogger</i>	21
D. <i>Brand Association</i>	22
1. Pengertian <i>Brand Association</i>	22
2. Indikator <i>Brand Association</i>	23
3. <i>Atribut Brand Association</i>	24
E. Kepercayaan Merk (<i>Brand Trust</i>).....	26
1. Pengertian Kepercayaan Merek (<i>Brand Trust</i>).....	26
2. Dimensi dan Indikator Kepercayaan Merek (<i>Brand Trust</i>)	26
3. Indikator <i>Brand Trust</i>	27
4. Faktor yang mempengaruhi <i>Brand Trust</i>	28
F. Keterkaitan antar Variabel Penelitian	29
1. Pengaruh <i>Beauty Vlogger</i> Terhadap <i>Brand Trust</i>	29
2. Pengaruh <i>Brand Association</i> terhadap <i>Brand Trust</i>	29
3. Pengaruh <i>Beauty Vlogger</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> melalui <i>Brand Trust</i>	29
4. Pengaruh <i>Brand Association</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i> Melalui <i>Brand Trust</i>	30
5. Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	31
G. Hasil Penelitian yang sesuai sebagai Rujukan Penelitian	31
H. Kerangka Analitis	35
I. Hipotesis	36
BAB III METODE PENELITIAN.....	37
A. Objek Penelitian	37
B. Jenis dan Sumber Data	37
1. Jenis Data	37
2. Sumber Data.....	38

3. Populasi dan Sampel	38
c. Alat Pengumpulan Data	39
d. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	40
e. Metode Analisis dan Pengujian Hipotesis	41
1) Analisis Dekskriptif	41
2) Metode Analisis SEM PLS.....	41
3) Measurement Model (<i>Outer Model</i>)	42
4. Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	43
5. Pengujian Hipotesis	45
BAB IV HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN.....	46
A. Deskripsi Data Penelitian.....	46
B. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	46
C. Gambaran Umum Responden.....	48
1. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	48
2. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan	49
3. Deskripsi Responden Berdasarkan Domisili.....	50
4. Deskripsi Responden Berdasarkan Pengalaman pernah menonton konten Youtube Tasya Farasya me- <i>review</i> produk Make over	51
5. Deskripsi Responden Berdasarkan Penonton aktif/ <i>subscriber</i> YouTube Tasya Farasya	51
6. Deskripsi Responden Berdasarkan pengalaman membeli produk Make over karena ulasan dari YouTube Tasya Farasya	52
7. Deskripsi Responden Berdasarkan Waktu Penggunaan Produk Makeover	52
8. Deskripsi Responden Berdasarkan Sumber Informasi Tentang Produk Makeover	53
9. Deskripsi Responden Berdasarkan Tempat Pembelian Produk Makeover	54
D. Hasil Analisis Dekskriptif Variabel.....	55
1. Analisis Dekskriptif	55

2. Analisis Inferensial	60
E. Hasil Estimasi Penelitian	68
1. Uji Hipotesis Secara Langsung (<i>Direct Effect</i>)	68
2. Uji Hipotesis Secara Tidak Langsung (<i>Indirect Effect</i>)	70
F. Pembahasan Hasil Penelitian.....	71
1. Pengaruh <i>Beauty Vlogger</i> Terhadap <i>Brand Trust</i>	71
2. Pengaruh <i>Brand Association</i> Terhadap <i>Brand Trust</i>	72
3. Pengaruh <i>Brand Trust</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i>	73
4. Pengaruh <i>Beauty Vlogger</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i>	74
5. Pengaruh <i>Brand Association</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i>	75
6. Pengaruh <i>Beauty Vlogger</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i> melalui <i>Brand Trust</i>	76
7. Pengaruh <i>Brand Association</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i> melalui <i>Brand Trust</i>	77
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	78
A. KESIMPULAN	78
B. SARAN.....	79
DAFTAR PUSTAKA.....	81
LAMPIRAN.....	85

DAFTAR TABEL

Table 1.1 RESEARCH GAP	7
Table 2.1 Penelitian Terdahulu.....	34
Table 3.1 Penentuan skor jawaban dalam skala <i>likert</i>	40
Table 3.2 Definisi Operasional	40
Table 3.3 <i>Model Fit and Quality</i>	45
Table 4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Pengalaman pernah menonton konten youtube Tasya Farasya mereview produk makeover	51
Table 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Penonton aktif/ <i>subscriber</i>	51
Table 4.3 Deskripsi Responden Berdasarkan pengalaman membeli produk Make over karena ulasan dari YouTube Tasya Farasya.....	52
Table 4.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Waktu Penggunaan Produk Makeover.....	53
Table 4.5 Deskripsi Responden Berdasarkan Sumber Informasi Tentang Produk Makeover.....	54
Table 4.6 Deskripsi Responden Berdasarkan Tempat Pembelian Produk Makeover.....	55
Table 4.7 Deskripsi Hasil Pernyataan Kuesioner Variabel <i>Beauty Vlogger</i> (X1).....	56
Table 4.8 Deskripsi Hasil Pernyataan Kuesioner Variabel <i>Brand Association</i>	57
Table 4.9 Deskripsi Hasil Pernyataan Kuesioner Variabel <i>Brand Trust</i> (Z).....	58
Table 4.10 Deskripsi Hasil Pernyataan Kuesioner Variabel <i>Purchase Decision</i> (Y)	59
Table 4.11 AVE (<i>Average Variance Extraction</i>) Model Penelitian.....	61
Table 4.12 <i>Output Combined Loading And Cross Loading</i>	62
Table 4.13 Hasil Pengukuran <i>Composite Reliability & Cronbach Alpha</i>	63
Tabel 4.14 Nilai <i>Full Collinearity VIFs</i>	64
Table 4.15 <i>Model Fit Indies</i>	64
Table 4.16 <i>R-Square Coefficients & R-Square Adjusted Coefficient</i>	65
Table 4.17 <i>Effect Size (f²)</i>	66
Table 4.18 <i>Q Square</i>	66
Table 4.19 <i>Direct Effect</i>	67
Table 4.20 <i>Indirect Effect</i>	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Suvey Internet Indonesia Tahun 2023	2
Gambar 2.1 Brand Makeup Lokal Terlaris	3
Gambar 2.3 Cuplikan Youtube Tasya Farasya.....	19
Gambar 2.4 Kerangka Analisis	35
Gambar 3.1 <i>Path Diagram</i>	45
Gambar 4.1 Usia.....	48
Gambar 4.2 Pekerjaan	49
Gambar 4.3 <i>Domisili</i>	50
Gambar 4.4 <i>Path Diagram</i>	68



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 Kuesioner	85
LAMPIRAN 2 Tabulasi Jawaban Responden	89
LAMPIRAN 3 Gambar Model	91
LAMPIRAN 4 <i>Cross Loading</i>	91
LAMPIRAN 5 <i>Cronbach's Alpha, Composite reliability & AVE</i>	92
LAMPIRAN 6 <i>R square</i>	92
LAMPIRAN 7 <i>Direct Effect</i>	92
LAMPIRAN 8 <i>Indirect Effect</i>	93
LAMPIRAN 9 <i>Goodness of Fit Model</i>	93
LAMPIRAN 10 <i>Full Collinearity VIFs</i>	93

