



NATIONAL UNIVERSITY

***THE INFLUENCE OF BEAUTY VLOGGER TASYA FARASYA'S
CREDIBILITY TO WARDAH PRODUCT PURCHASE DECISIONS***

(Survey of National University Communication Science Students 2018)

Thesis

***Put Forward As One To Obtain An Undergraduate Degree Of Communication
Science***

(S.I.Kom)

Sekar Wulandari

183112351650440

***THE FACULTY OF SOCIAL AND POLITICAL SCIENCE
COURSE OF STUDY THE SCIENCE OF COMMUNICATION***

JAKARTA

2022



UNIVERSITAS NASIONAL

**PENGARUH KREDIBILITAS BEAUTY VLOGGER TASYA
FARASYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
WARDAH**

**(Survey pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Nasional Angkatan
2018)**

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu untuk memperoleh Gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi (S.I.Kom)**

Sekar Wulandari

183112351650440

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

JAKARTA

2022



UNIVERSITAS NASIONAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
JAKARTA

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini diajukan oleh :

Nama : Sekar Wulandari

NPM : 183112351650440

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : Pengaruh Kredibilitas Beauty Vlogger Tasya Farasya Terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi UNAS Angkatan 2018)

Diajukan untuk : Memenuhi salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Nasional.

Disetujui untuk disahkan.

Jakarta, 13 September 2022

Dosen Pembimbing

Dr. Lely Arriane, M.Si.

Dekan



Dr. Ena Ernawati Chotim, M.Si



FORMULIR 4
PERSETUJUAN PERBAIKAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Sekar Wulandari
NPM : 183112351650440
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Prodi / Konsentrasi : Public Relations
Judul Skripsi : Pengaruh Kredibilitas Beauty Vlogger Tasya Farasya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah (Survey Pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Nasional Angkatan 2018)

Benar telah memperbaiki Skripsi berdasarkan petunjuk dari Tim Penguji dalam Sidang Ujian Skripsi pada tanggal, 6 September 2022, sebagaimana tertulis dalam "Berita Acara Ujian Skripsi".

Jakarta, 8 September 2022

Ketua Sidang : Dr. Syaipuddin, M.Si

Penguji I : Yuyu Sriwartini, S.Sos., M.Si

Penguji II : Dr. Lely Arrianie, M.Si

Keterangan :

*) Lembaran ini dapat diminta di Sekretariat FISIP, apabila Skripsinya telah diujikan dan dinyatakan **LULUS**, halaman ini tidak dijilid.

LEMBAR PERSETUJUAN JUDUL YANG TELAH DIREVISI

Nama : Sekar Wulandari
NPM : 183112351650440
Fakultas/Akademik : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Prodi / Konsentrasi : Ilmu Komunikasi / Public Relations
Tanggal Sidang : 6 September 2022




JUDUL DALAM BAHASA INDONESIA

**PENGARUH KREDIBILITAS BEAUTY VLOGGER TASYA FARASYA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK WARDAH
(Survey Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Nasional Angkatan 2018)**

JUDUL DALAM BAHASA INGGRIS

**THE INFLUENCE OF BEAUTY VLOGGER TASYA FARASYA'S CREDIBILITY TO
WARDAH PRODUCT PURCHASE DECISIONS
(Survey of National University Communication Science Students 2018)**

TANDA TANGAN DAN TANGGAL

Pembimbing	Ka. Prodi	Mahasiswa
TGL : 14 September 2022	TGL : 16 September 2022	TGL : 14 September 2022
 Dr. Dra. Lely Arrianie, M.Si	 Drs. Adi Prakosa, M.Si	 Sekar Wulandari

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda-tangan dibawah ini :

Nama : Sekar Wulandari

NPM : 183112351650440

Judul Skripsi : **Pengaruh Kredibilitas Beauty Vlogger Tasya Farasya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah (Survey Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Nasional Angkatan 2018)**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi ini merupakan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan asli saya sendiri. Saya tidak mencantumkan tanpa pengakuan bahan-bahan yang telah dipublikasikan sebelumnya atau ditulis oleh orang lain, atau sebagai bahan yang pernah diajukan untuk gelar atau ijazah pada Universitas Nasional atau perguruan tinggi lainnya.

Apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Nasional. Demikian pernyataan ini saya buat.

Jakarta, 11 Agustus 2022

Yang membuat pernyataan,



SEKAR WULANDARI

Sekar Wulandari



UNIVERSITAS NASIONAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
JAKARTA

BIODATA ALUMNI MAHASISWA
SEMESTER GENAP/GANJIL TAHUN AKADEMIK 2021/2022

Nama Mahasiswa : Sekar Wulandari
NPM : 183112351650440
Prodi / Konsentrasi : Ilmu Komunikasi / Public Relations
Tempat, Tgl. Lahir : Purworejo, 21 Juni 2000
Alamat Rumah : Komplek Departemen Agama, Jl. Walisongo I
Blok D6 Rt.06 Rw.015, Pabuaran, Bojonggede,
Jawa Barat.
Telepon Rumah :
Telepon Kantor :
HP : 082110823439
Alamat Kantor :
E-mail : Sekarwulandari59@gmail.com

Jakarta, 8 September 2022

Alumni,

Sekar Wulandari



UNIVERSITAS NASIONAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
JAKARTA

ABSTRAK

Nama : Sekar Wulandari
NPM : 183112351650440
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul : **Pengaruh Kredibilitas Beauty Vlogger Tasya Farasya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah (Survey Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Nasional Angkatan 2018)**

Kata Kunci : Kredibilitas, <i>Beauty Vlogger,</i> <i>Hierarchy of</i> <i>Effect,</i> keputusan pembelian, Produk Wardah	Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara kredibilitas beauty vlogger Tasya Farasya terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada mahasiswa Ilmu Komunikasi UNAS 2018 serta besarnya pengaruh yang diberikan oleh kredibilitas beauty vlogger terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan 2 teori, yaitu Teori Kredibilitas Sumber dari Hovland Janis dan <i>Hierarchy of Effect</i> yang diperkenalkan oleh Robert J. Lavidge dan Gary A. Stainer. Penelitian ini menggunakan metode survey dengan pendekatan kuantitatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 responden dari 525 populasi dengan teknik <i>purposive sampling</i> . Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kredibilitas beauty vlogger terhadap keputusan pembelian produk Wardah yang diperoleh dari hasil uji t dan uji F mendapatkan hasil sig. $0,000 < 0,05$, dengan besarnya pengaruh yang diberikan sebesar 52,2% dan 47,8% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti seperti harga, kualitas, dan tren. Maka dapat disimpulkan bahwa kredibilitas beauty vlogger Tasya Farasya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah. Sehingga, disarankan agar produk Wardah tetap berinovasi dengan strategi pemasaran produk diluar pemanfaatan seorang endorsement atau beauty vlogger semata.
Pembimbing	Dr. Lely Arrianie, M.Si



UNIVERSITAS NASIONAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
JAKARTA

ABSTRACT

Name : Sekar Wulandari
NPM : 183112351650440
Study Program: *Communication Science*
Title : *The Influence of Beauty Vlogger Tasya Farasya's Credibility to Wardah Product Purchase Decisions (Survey Of National University Communication Science Students 2018)*

Keywords: <i>Source credibility, beauty vlogger, a hierarchy of effects, purchasing decisions</i>	<p><i>The purpose of this study is to find out whether there is a significant influence on the credibility of Beauty Vlogger Tasya Farasya on the Purchasing Decision of Wardah Products in the 2018 UNAS Communication Science Students and the magnitude of the effects given by the Credibility of Beauty Vlogger on purchasing decisions. This study uses 2 theories, namely the theory of the credibility of the sources of the Hovland Janis and the Hierarchy of Effect introduced by Robert J. Lavidge and Gary A. Stainer.</i></p> <p><i>This study uses a survey method with a quantitative approach. The sample used in this study amounted to 100 respondents from 525 populations with purposive sampling technique. The results of this study indicate that there is a significant influence on the credibility of the beauty vlogger on the decision the purchase Wardah products obtained from the results of the T-test and the F test obtained from the results of GIS. $0,000 < 0,05$, with the magnitude of the effect given is 52.2% and the remaining 47.8% is influenced by other variables not examined such as price, quality, and trends. So it can be concluded that the credibility of beauty vlogger Tasya Farasya has a significant effect on Wardah's product purchase decisions. Thus, it is recommended that Wardah products continue to innovate with product marketing strategies beyond the use of an endorsement or beauty vlogger.</i></p>
Advisor	Dr. Lely Arrianie, M.Si

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT karena berkat rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik, benar dan tepat pada waktunya dengan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kredibilitas *Beauty Vlogger* Tasya Farasya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah (Survey pada mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Nasional Angkatan 2018)”. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) Universitas Nasional.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa selesainya skripsi ini tidak terlepas dari dukungan, semangat, serta bimbingan dari berbagai pihak. Oleh sebab itu pada kesempatan kali ini, penulis ingin menyampaikan banyak ucapan terima kasih dan rasa hormat kepada seluruh pihak yang sudah membantu, mendukung, serta memberikan motivasi dalam proses penyusunan skripsi ini. Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Dr. El Amry Bermawi Putera, M.A., selaku Rektor Universitas Nasional;
2. Dr. Erna Ermawati Chotim, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Nasional;
3. Drs. Adi Prakosa, M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Nasional;
4. Dr. Lely Arrianie, M.Si., selaku Dosen Pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan, arahan, serta motivasi penuh selama masa penyelesaian skripsi ini. Terima kasih karena telah membuat peneliti menjadi lebih mandiri dan yakin bisa menyelesaikan skripsi dengan baik;

5. Dr. Syaifuddin, M.Si selaku dosen Program Studi Administrasi Publik dan Ketua Sidang Skripsi yang telah memimpin jalannya proses sidang skripsi secara hikmat hingga selesai;
6. Yuyu Sriwartini, S.Sos., M.Si selaku dosen Program Studi Ilmu Komunikasi dan sebagai penguji 1, terimakasih atas arahan, masukan, dan juga sarannya selama sidang skripsi berlangsung;
7. Aberar Guridno, M.A.P selaku Koordinator, terimakasih telah membantu dan mengurus penjadwalan sidang skripsi saya serta membantu dalam bagian teknis sebelum sidang dimulai;
8. Seluruh Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Nasional yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan banyak ilmu serta berbagai wawasan dan pengalaman yang dimiliki kepada penulis;
9. Kedua orang tua penulis, Ayah, Ibu, kakak, adik, bude, dan keluarga besar yang tiada hentinya dalam memberikan semangat serta doa yang selalu di panjatkan sehingga penulis selalu kuat dan tidak mudah menyerah dalam menyelesaikan masa perkuliahan ini hingga selesai;
10. Teruntuk teman-teman kampus yang selalu mendukung penulis, kepada Rimmayani Simbolon, Mutiara Azzahra, Nur Nufty Barbie. Terima kasih telah menemani penulis hingga sampai di titik ini, terima kasih sudah selalu memberikan dukungan yang lebih dari cukup, terima kasih untuk selalu ada ketika penulis merasa tidak cukup baik selama penyusunan skripsi, dan terima kasih sudah memberi warna di masa perkuliahan yang menyenangkan ini;

11. Kepada Jenso, Jaemin, Haechan, Jaehyun, Renjun, Mark, Doyoung, Taeyoung, Chenle, Jisung, Jungwoo, Yuta, Taeil, Johnny, Xiaojun, Sungchan, Shotaro, Kun, Winwin, Yangyang, Hendery, Lucas, dan Ten, terimakasih sudah menjadi penyemangat, dan moodboster bagi penulis serta memberikan kata-kata motivasi yang membuat penulis menjadi lebih semangat dalam mengerjakan skripsi ini;

12. Teman-teman Ilmu Komunikasi angkatan 2018 yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, terima kasih untuk saling memberikan bantuan, doa, dan semangat satu sama lain agar skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik;

Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah membantu penulis hingga sampai di tahap ini, semoga Allah SWT membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat membawa manfaat bagi diri penulis dan bagi pengembangan ilmu.

Jakarta, 12 Agustus 2022

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PENGESAHAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
ABSTRAK (INDONESIA)	v
ABSTRACT (INGGRIS)	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	8
1.3. Tujuan Penelitian	9
1.4. Manfaat Penelitian	9
1.4.1. Manfaat Teoritis	9
1.4.2. Manfaat Praktis	9
1.5. Sistematika Penulisan	10
BAB II. KAJIAN PUSTAKA	11
2.1. Penelitian Terdahulu	11
2.2. Landasan Teori	14
2.2.1. Teori Kredibilitas Sumber (Source Credibility Theory) ..	14
2.2.2. Beauty Vlogger	17
2.2.3. Konsep Media Baru	19
2.2.4. Keputusan Pembelian	21
2.2.5. Hierarchy of Effect Model	24
2.3. Kerangka Berpikir	27
2.4. Model Variabel	27
2.5. Hipotesis	28
BAB III. METODOLOGI PENELITIAN	29

3.1. Jenis metode penelitian.....	29
3.2. Populasi dan Sampel.....	30
3.2.1. Populasi.....	30
3.2.2. Sampel.....	30
3.2.3. Teknik Pengambilan Sampel.....	31
3.3. Operasionalisasi Variabel	32
3.4. Teknik Pengumpulan Data	34
3.5. Teknik Pengujian Instrumen.....	34
3.5.1. Uji Validitas.....	35
3.5.2. Uji Reliabilitas.....	35
3.6. Teknik pengolahan dan Analisis Data	35
3.6.1. Uji Normalitas	37
3.6.2. Koefisien Korelasi.....	37
3.6.3. Koefisien Determinasi (R^2).....	38
3.7. Analisis Regresi Linear Sederhana	39
3.8. Pengujian Hipotesis	39
3.8.1. Uji Simultan (Uji F)	39
3.8.2. Uji Parsial (Uji t).....	39
3.9. Lokasi dan Jadwal Penelitian.....	40
3.10. Jadwal Penelitian.....	40
BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	41
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	41
4.2. Karakteristik Responden	45
4.2.1. Analisis Identitas Responden.....	45
4.3. Deskripsi Hasil Penelitian	49
4.3.1. Analisis Deskriptif Kredibilitas <i>Beauty Vlogger</i> (Variabel X)	49
4.3.2. Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian (Variabel Y) ..	63
4.4. Pengujian Instrumen	74
4.4.1. Hasil Uji Validitas.....	74
4.4.2. Hasil Uji Reliabilitas.....	76
4.5. Analisis Data.....	77
4.5.1. Hasil Uji Normalitas	77
4.5.2. Hasil Uji Koefisien Korelasi.....	78

4.5.3. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	79
4.5.4. Analisis Regresi Linear Sederhana	80
4.6. Hasil Uji Hipotesis.....	81
4.6.1. Hasil Uji F.....	81
4.6.2. Hasil Uji t.....	82
4.7. Pembahasan Hasil Penelitian.....	83
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	89
5.1. Kesimpulan.....	89
5.2. Saran	90
DAFTAR PUSTAKA	91
LAMPIRAN.....	94



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Survey ZAP Beauty Indeks Produk Kecantikan	3
Gambar 1.2 Brand Make up lokal terlaris kategori kosmetik wajah.....	5
Gambar 1.3 Tasya Farasya review produk Wardah	6
Gambar 2.1 Model Hierarchy of Effect	25
Gambar 2.2 Model Variabel.....	27
Gambar 4.1 Logo Merek Wardah	43
Gambar 4.2 Kategori Make Up Wardah	44
Gambar 4.3 Kategori Skincare Wardah	44
Gambar 4.4 Kategori Haircare Wardah	45



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Kesediaan Pembimbing Skripsi	95
Lampiran 2 Lembar Konsultasi Pembimbing Skripsi	96
Lampiran 3 Surat Tugas	97
Lampiran 4 Hasil olah data SPSS	98
Lampiran 5 Nilai r tabel Product Moment	103
Lampiran 6 Tabel Kuesioner.....	104
Lampiran 7 Tabel Tabulasi Uji Validitas.....	110
Lampiran 8 Tabel Tabulasi Jawaban Responden.....	114
Lampiran 9 Proses penyebaran kuesioner.....	123
Lampiran 10 Daftar Riwayat Hidup Penulis.....	124



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Top Brand Index Produk perawatan wajah periode 2019-2021	4
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	13
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel	32
Tabel 3. 2 Nilai Koefisien Korelasi.....	38
Tabel 3. 3 Jadwal Penelitian.....	40
Tabel 4. 1 Deskripsi Responden Berdasarkan Konsentrasi Jurusan	46
Tabel 4. 2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	46
Tabel 4. 3 Deskripsi Responden Berdasarkan uang saku per-bulan	47
Tabel 4. 4 Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi Menonton Video Beauty Vlogger.....	47
Tabel 4. 5 Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi Melakukan pembelian produk kecantikan dalam tiga bulan terakhir	48
Tabel 4. 6 Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi pernah tidaknya menonton video Youtube review Beauty Vlogger Tasya Farasya terkait Produk Wardah	48
Tabel 4. 7 Deskripsi Jawaban Responden Terkait Pernyataan X1	49
Tabel 4. 8 Deskripsi Jawaban Responden Terkait Pernyataan X2	50
Tabel 4. 9 Deskripsi Jawaban Responden Terkait Pernyataan X3	51
Tabel 4. 10 Deskripsi Jawaban Responden Terkait Pernyataan X4.....	51
Tabel 4. 11 Deskripsi Jawaban Responden Terkait Pernyataan X5.....	52
Tabel 4. 12 Perhitungan Kategorisasi Indikator Kepercayaan.....	53
Tabel 4. 13 Tingkat Kategorisasi Indikator Kepercayaan.....	53
Tabel 4. 14 Deskripsi Jawaban Responden Tentang Pernyataan X6	53
Tabel 4. 15 Deskripsi Jawaban Responden Tentang Pernyataan X7.....	54
Tabel 4. 16 Deskripsi Jawaban Responden Tentang Pernyataan X8.....	55
Tabel 4. 17 Deskripsi Jawaban Responden Tentang Pernyataan X9.....	55
Tabel 4. 18 Deskripsi Jawaban Responden Tentang Pernyataan X10.....	56
Tabel 4. 19 Perhitungan Kategorisasi Indikator Keahlian	57
Tabel 4. 20 Tingkat Kategorisasi Indikator Keahlian	57
Tabel 4. 21 Deskripsi Jawaban Responden Tentang Pernyataan X11	57
Tabel 4. 22 Deskripsi Jawaban Responden Tentang Pernyataan X12.....	58
Tabel 4. 23 Deskripsi Jawaban Responden Tentang Pernyataan X13.....	59
Tabel 4. 24 Deskripsi Jawaban Responden Tentang Pernyataan X14.....	60
Tabel 4. 25 Deskripsi Jawaban Responden Tentang Pernyataan X15.....	60
Tabel 4. 26 Deskripsi Jawaban Responden Tentang Pernyataan X16.....	61
Tabel 4. 27 Deskripsi Jawaban Responden Tentang Pernyataan X17.....	62
Tabel 4. 28 Perhitungan Kategorisasi Indikator Daya Tarik.....	62
Tabel 4. 29 Tingkat Kategorisasi Indikator Daya Tarik	62
Tabel 4. 30 Deskripsi Jawaban Responden Tentang Pernyataan Y1	63
Tabel 4. 31 Deskripsi Jawaban Responden Tentang Pernyataan Y2.....	64
Tabel 4. 32 Deskripsi Jawaban Responden Tentang Pernyataan Y3.....	65
Tabel 4. 33 Deskripsi Jawaban Responden Tentang Pernyataan Y4.....	65
Tabel 4. 34 Deskripsi Jawaban Responden Tentang Pernyataan Y5.....	66

Tabel 4. 35 Deskripsi Jawaban Responden Tentang Pernyataan Y6	67
Tabel 4. 36 Deskripsi Jawaban Responden Tentang Pernyataan Y7	67
Tabel 4. 37 Deskripsi Jawaban Responden Tentang Pernyataan Y8	68
Tabel 4. 38 Deskripsi Jawaban Responden Tentang Pernyataan Y9	69
Tabel 4. 39 Deskripsi Jawaban Responden Tentang Pernyataan Y10	69
Tabel 4. 40 Deskripsi Jawaban Responden Tentang Pernyataan Y11	70
Tabel 4. 41 Deskripsi Jawaban Responden Tentang Pernyataan Y12	71
Tabel 4. 42 Deskripsi Jawaban Responden Tentang Pernyataan Y13	71
Tabel 4. 43 Deskripsi Jawaban Responden Tentang Pernyataan Y14	72
Tabel 4. 44 Deskripsi Jawaban Responden Tentang Pernyataan Y15	73
Tabel 4. 45 Perhitungan Kategorisasi Variabel Keputusan Pembelian.....	73
Tabel 4. 46 Tingkat Kategorisasi Variabel Keputusan Pembelian	73
Tabel 4. 47 Output Uji Validitas Variabel Kredibilitas Beauty Vlogger	74
Tabel 4. 48 Output Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	75
Tabel 4. 49 Output Uji Reliabilitas Variabel Kredibilitas Beauty Vlogger	76
Tabel 4. 50 Output Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian	76
Tabel 4. 51 Output Uji Normalitas.....	77
Tabel 4. 52 Output Koefisien Korelasi	78
Tabel 4. 53 Output Koefisien Determinasi	79
Tabel 4. 54 Output Regresi Linear Sederhana	80
Tabel 4. 55 Output Uji F	81
Tabel 4. 56 Output Uji T	82

