

**PENGARUH *ONLINE REVIEW BEAUTY VLOGGER* PADA PRODUK
PIXY MAKE IT GLOW TERHADAP MOTIVASI PEMBELIAN OLEH
MAHASISWI SURABAYA**

SKRIPSI



OLEH

FABYAYNI / 07171533004

**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK**

UNIVERSITAS AIRLANGGA

Semester Ganjil 2021/2022

IR – PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

**PENGARUH *ONLINE REVIEW BEAUTY VLOGGER* PADA PRODUK
PIXY MAKE IT GLOW TERHADAP MOTIVASI PEMBELIAN OLEH
MAHASISWI SURABAYA**

SKRIPSI

Maksud : Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi S1 pada Fakultas
Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Airlangga.

Disusun oleh

FABYANI

NIM : 071711533004

ILMU KOMUNIKASI

DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Semester Ganjil 2021/2022

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT

Bagian atau keseluruhan isi Skripsi ini tidak pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademis pada bidang studi dan/atau universitas lain dan tidak pernah dipublikasikan/ditulis oleh individu selain penyusun kecuali bila dituliskan dengan format kutipan dalam isi Skripsi.

Apabila ditemukan bukti bahwa pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai ketentuan yang berlaku di Universitas Airlangga.

Surabaya, 24 Oktober 2021

Penyusun



Fabyayni

NIM. 071711533004

IR – PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

**PENGARUH *ONLINE REVIEW BEAUTY VLOGGER* PADA PRODUK
PIXY MAKE IT GLOW TERHADAP MOTIVASI PEMBELIAN OLEH
MAHASISWI SURABAYA**

SKRIPSI

Maksud : Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi S1 pada Fakultas
Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Airlangga.

Disusun oleh

FABYANI

NIM : 071711533004

ILMU KOMUNIKASI

DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

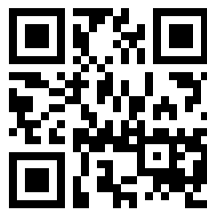
Semester Ganjil 2021/2022

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH ONLINE REVIEW BEAUTY VLOGGER PADA
PRODUK KECANTIKAN PIXY DALAM MOTIVASI
PEMBELIAN PRODUK PIXYMAKE IT GLOW OLEH
MAHASISWA SURABAYA**

Skripsi ini telah memenuhi persyaratan dan telah disetujui untuk diujikan

Dosen Pembimbing



Dina Septiani, B.Comm., M.Comn., Ph.D.
NIP. 198209052006042002

HALAMAN PENGESAHAN PANITIA PENGUJI

Skripsi ini telah diujikan dan disahkan dihadapan Komisi Penguji

Program Studi Ilmu Komunikasi
Departemen Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Airlangga

Pada Hari : Senin
Tanggal : 01 November 2021
Pukul : 13.30

Komisi Penguji terdiri dari

Ketua Penguji



Dr. Santi Isnaini, S.Sos., MM.
NIP. 197709202005012001

Anggota 1



Rani Sukma Ayu Suteja, S.I.Kom., M.Sc.
NIP. 199101192019032019

Anggota 2



Dina Septiani, B.Comm., M.Comn., Ph.D.
NIP. 198209052006042002

**PENGARUH ONLINE REVIEW BEAUTY VLOGGER PADA PRODUK
PIXY MAKE IT GLOW TERHADAP MOTIVASI PEMBELIAN OLEH
MAHASISWI SURABAYA**

Oleh
Fabyayni
071711533004

ABSTRAK

Penelitian ini membahas mengenai, *online review beauty vlogger* pada produk kecantikan PIXY dalam motivasi pembelian produk PIXY *make it glow* oleh mahasiswi Surabaya. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, dengan menggunakan metode pengumpulan datanya melalui penyebaran kuesioner, dan menggunakan teknik analisis regresi linear sederhana. Populasi dalam penelitian ini merupakan seluruh mahasiswi di Surabaya. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, dan sampel yang ditetapkan oleh peneliti adalah dengan syarat; mahasiswi di Surabaya dan pernah menonton konten *review beauty vlogger* pada produk PIXY *make it glow*. Berdasarkan perhitungan, maka ditentukan jumlah sampel sebanyak 100 sampel.

Hasil penelitian menunjukkan, *online review* oleh *beauty vlogger* memiliki pengaruh signifikan pada motivasi pembelian konsumen. Dibuktikan berdasarkan hasil uji linear, diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, di mana hal ini berarti variabel X yaitu *online review* memiliki pengaruh pada variabel Y yaitu motivasi pembelian. Hasil dari uji parsial atau uji t juga menunjukan, H_0 (variabel X tidak memiliki pengaruh signifikan pada variabel Y) ditolak karena didapatkan $t_{hitung} = 10,807 > t_{tabel} = 1,984$ atau $t_{hitung} = 10,807 > t_{tabel} = 1,984$. Kesimpulannya, H_1 diterima, dan variabel *online review* (X) memiliki pengaruh signifikan pada motivasi pembelian (Y).

**THE EFFECT OF ONLINE REVIEW BEAUTY VLOGGER ON BEAUTY
PRODUCTS ON THE MOTIVATION OF PURCHASE OF PIXY MAKE IT
GLOW PRODUCTS BY SURABAYA STUDENTS**

By
Fabyayni
071711533004

ABSTRACT

This study discusses the online review of beauty vloggers on PIXY beauty products in the motivation to purchase PIXY Make it glow products by Surabaya students. This research is a quantitative research, using the method of collecting data through questionnaires, and using simple linear regression analysis techniques. The population in this study were all female students in Surabaya. The

sampling technique in this study used purposive sampling, and the sample set by the researcher was with the following conditions; student in Surabaya and has watched the beauty vlogger review content on the PIXY make it glow product. Based on the calculation, the number of samples is determined as much as 100 samples.

The results showed that online reviews by beauty vloggers had a significant influence on consumers' purchase motivation. It is proven based on the results of the linear test, obtained a significance value of $0.000 < 0.05$, which means that the X variable, namely online review, has an influence on the Y variable, namely purchase motivation. The results of the partial test or t test also show, H_0 (variable X has no significant effect on variable Y) is rejected because it is obtained t count = $10.807 > t$ table = 1.984 or t table = $1.984 < t$ count = 10.807 . In conclusion, H_1 is accepted, and the online review variable (X) has a significant effect on purchase motivation (Y).

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan tiada habisnya kepada Allah SWT. karena berkat rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh *Online Review Beauty Vlogger* Pada Produk Kecantikan Pixy Dalam Motivasi Pembelian Produk PIXY Make It Glow Oleh Mahasiswi Surabaya”**. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dengan tujuan memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Airlangga.

Peneliti turut mengucapkan terimakasih melimpah kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam segala urusan selama proses penyelesaian studi dan penyelesaian skripsi :

1. Ibu Titik Puji Rahayu, S.Sos., M.Comm., Ph.D selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Airlangga.
2. Ibu Dina Septiani B.Comm, M.Comm., Ph.D, selaku dosen pembimbing dan salah satu yang menjadi pengaruh utama hingga pada akhirnya penelitian ini dapat berhasil diselesaikan karena senantiasa sabar dalam memberi masukan ditengah kesibukannya.
3. Ibu Dr. Liestianingsih Dwi D, Dra., M.Si. selaku wali kelas peneliti, atas segala dukungan selama proses penyelesaian skripsi.
4. Staff Pegawai Departemen Ilmu Komunikasi, dan Akademik Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, yang senantiasa sabar dalam melayani segala kepengurusan berkas yang dibutuhkan peneliti.

5. Keluarga yaitu orang tua, nenek serta saudara di rumah yang selalu mendukung dan mendoakan peneliti selama proses pengerjaan skripsi ini, sehingga mental senantiasa aman tanpa tekanan.
6. Sahabat dan teman-teman perkuliahan maupun luar perkuliahan yang selalu memberi dukungan dan membantu memberikan solusi dari setiap kesulitan selama proses pembuatan skripsi.

Terakhir, peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca. Peneliti meyakini bahwa segala sesuatu di dunia ini hanya Tuhan-lah yang memiliki keempurnaan, sehingga kritik dan saran dibutuhkan apabila ditemukan kekurangan dalam penelitian ini.

Surabaya, 24 Oktober 2021

Fabyayni

DAFTAR ISI

COVER	i
HALAMAN PERSETUJUAN	v
HALAMAN PENGESAHAN PANITIA PENGUJI	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	1
DAFTAR TABEL	3
BAB I PENDAHULUAN.....	5
1.1 LATAR BELAKANG	5
1.2 RUMUSAN MASALAH.....	16
1.3 TUJUAN PENELITIAN.....	16
1.4 MANFAAT PENELITIAN.....	16
1.5 KERANGKA TEORI	17
1.5.1 Penelitian Terdahulu	17
1.5.2 <i>Online Review</i>	19
1.5.3 Motivasi Pembelian.....	27
1.6 METODOLOGI PENELITIAN.....	34
1.6.1 Tipe Penelitian	34
1.6.2 Subjek Penelitian.....	34
1.6.3 Definisi Operasional.....	34
1.6.4 Populasi.....	50
1.6.5 Sampel.....	51
1.6.6 Uji Validitas	52
1.6.7 Teknik Pengumpulan Data.....	53
1.6.8 Teknik Analisis Data.....	53
1.6.9 Teknik Pengolahan Data	56
BAB 2 GAMBARAN UMUM	58
2.1 <i>BEAUTY VLOGGER</i>	58
2.2 <i>PIXY ‘My Beauty My Energy’</i>	67
2.3 MAHASISWI.....	81
BAB 3 HASIL PENELITIAN	84
3.1 PENYAJIAN DATA.....	84

3.1.1 Data Deskriptif	84
3.1.2 Uji Normalitas	103
3.1.3 Regresi Linear Sederhana	104
3.1.4 Uji Determinasi R Square	107
BAB 4 ANALISIS DATA	109
4.1 Hasil Uji Linear dan Parsial	109
4.2 Pengaruh Usefullness Online Review Terhadap Motivasi Pembelian.....	109
4.3 Pengaruh <i>Review Expertise</i> pada Motivasi Pembelian	110
4.4 Pengaruh <i>Timeliness of Online Review</i> pada Motivasi Pembelian	111
4.5 Pengaruh <i>Volume of Online Review</i> pada Motivasi Pembelian	111
4.6 Pengaruh <i>Valence of Online Review</i> pada Motivasi Pembelian	112
4.7 Pengaruh <i>Comprehensiveness of Online Review</i> pada Motivasi Pembelian	113
4.8 Pengaruh <i>Online Review Beauty Vlogger</i> pada Motivasi Pembelian	113
BAB 4 PENUTUP.....	117
4.1 KESIMPULAN	117
4.2 SARAN	117
DAFTAR PUSTAKA.....	118
LAMPIRAN.....	123

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Presentasi Penjualan PT Mandom Indonesia Tbk 2019 Sumber : Annual Report Mandom Indonesia Tbk tahun 2019.....	6
Gambar 1.2 Penetrasi Pengguna Internet Sumber : Hasil Survei APJII Tahun 2019-2020.....	13
Gambar 1.3 Alasan Menggunakan Internet Sumber : Hasil Survei APJII Tahun 2019-2020.....	14
Gambar 1.4 Konten YouTube yang Paling Sering Ditonton Sumber : Hasil Survei APJII Tahun 2019-2020.....	15
Gambar 2.1 Panutan Di Bidang Kecantikan Sumber : ZAP <i>Beauty</i> Index 2020.....	59
Gambar 2.2 Contoh Kegiatan Tutorial <i>Make Up</i>	60
Sumber : YouTube	60
Gambar 2.3 Tutorial dan Tips menggunakan <i>Skincare</i> Sumber : YouTube	61
Gambar 2.4 Tutorial dan Tips Menggunakan Alat Kecantikan Sumber : YouTube ..	61
Gambar 2.5 Konten <i>Review Skincare</i> Sumber : YouTube.....	62
Gambar 2.6 Review Alat Make Up dan Make Up oleh Beauty vlogger Sumber : YouTube.....	62
Gambar 2.7 Kerja sama serta <i>review beauty vlogger</i> pada <i>brand</i> kecantikan	63
Gambar 2.8 Tips Out-fit-of-the-day	64
Gambar 2.9 Konten <i>Get Ready With Me</i>	65
Gambar 2,10 : Konten Shopping Haul Sumber : YouTube	66
Gambar 2.11 : Konten Favorit Video Sumber: YouTube	66
Gambar 2.12 : Produk Series PIXY 4 <i>Beauty Benefits</i>	68
Gambar 2.13 : Produk Series PIXY <i>Make it glow</i>	69

Gambar 2.14 : Produk PIXY Series White Aqua.....	71
Gambar 2.15 : Produk PIXY Decorative Eye	73
Sumber : PIXY.co.id	73
Gambar 2.16 : Produk PIXY Decorative Lips	74
Sumber : PIXY.co.id	74
Gambar 2.17 : Produk PIXY Decorative Lips Sumber : PIXY.co.id	75
Gambar 2.18 : Produk PIXY Skincare Make Up Cleanser Sumber : PIXY.co.id	76
Gambar 2.19 : Produk PIXY Skincare Facial Wash Sumber : PIXY.co.id	77
Gambar 2.20 : Produk PIXY Skincare Moisturizer Sumber : PIXY.co.id	78
Gambar 2.21 : Produk PIXY Skincare Face Mist Sumber : PIXY.co.id	78
Gambar 2.22 : Produk PIXY Skincare Facial Wash Sumber : PIXY.co.id	79
Gambar 2.23 : Produk PIXY Skincare Skin Booster Sumber : PIXY.co.id	80
Gambar 2.24 : Produk PIXY Wellness Product Sumber : PIXY.co.id	81
Gambar 2.25 : Demografi Laporan Makeup Rutin Sumber : nusaresearch	82
Gambar 3.1 Diagram Asal Fakultas Responden Sumber : Olah Data SPSS 25 2021	87

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 : Daftar 4 <i>Beauty Vloggers</i> Indonesia dan Jumlah Penayangan pada Video <i>Online Review</i> Produk PIXY <i>Make It Glow</i> Sumber : YouTube.....	7
Tabel 1.2 Defenisi Operasional.....	49
Tabel 1.3 Kategori Skor Skala Likert Sumber : Olahan Pribadi.....	50
Tabel 3.1 Data Deskripsi Usia Responden Sumber : Data primer 2021	85
Tabel 3.2 Asal Universitas Responden. Sumber : Olah Data SPSS 25 2021	86
Tabel 3.3 Data Asal Fakultas Responden Sumber : Olah Data SPSS 25 2021.....	88
Tabel 3.4 Data Pengeluaran Responden Per-Bulan	89
Tabel 3.5 Data Kebiasaan Menonton <i>Online Review</i> oleh <i>Beauty vlogger</i>	88
Tabel 3.6 Indikator <i>Usefulness of Online Reviews</i>	89
Tabel 3.7 Indikator <i>Reviewer Expertise</i>	90
Tabel 3.8 Hasil Olah data Indikator <i>Timeless of Online Reviews</i>	91
Tabel 3.9 Hasil Olah Data <i>Volume of Online Review</i>	91
Tabel 3.10 Hasil Olah Data <i>Valence of Online Review</i> 1	92
Tabel 3.11 Hasil Olah Data <i>Valence of Online Review</i> 2	94
Tabel 3.12 Hasil Olah Data Indikator <i>Comprehensiveness of Online Reviews</i>	94
Tabel. 3.13 Hasil Olah Data Motivasi Pembelian Rasional 1	95
Tabel. 3.14 Hasil Olah Data Motivasi Pembelian Rasional 2	96
Tabel 3.15 Hasil Olah Data Motivasi Pembelian Rasional 3	97
Tabel 3.16 Hasil Olah Data Motivasi Pembelian Emosional 1	98
Tabel 3.17 Hasil Olah Data Motivasi Pembelian Emosional 2	99
Tabel 3.18 Hasil Olah Data Motivasi Pembelian Emosional 3	100
Tabel 3.19 Hasil Olah Data Motivasi Pembelian Emosional	102
Tabel 3.20 Hasil Olah Data SPSS 25.....	102
Tabel 3.21 Hasil Olah data SPSS 25.....	103
Tabel 3.22 Hasil Uji Normalitas Sumber : Hasil Perhitungan Spss 25.....	104

Tabel 3.23 Analisis Linear	105
Tabel 3.24 Hasil Uji Regresi Sumber : Olah data SPSS 25.....	105
Tabel 3.25 Hasil Uji Regresi Sumber : Hasil Olah Data SPSS 25.....	106
Tabel 3.26 Skala interval kekuatan hubungan antara variabel independen dan dependen Sumber : Sugiyono (2013)	108
Tabel 3.27 Hasil Uji Determinasi R Square Sumber Hasil Olah Data SPSS 25.....	108