

**PENGARUH *BEAUTY VLOG*
TERHADAP *BRAND AWARENESS* DAN *PURCHASE INTENTION*
*SCARLETT WHITENING BODY LOTION***

***EFFECT OF BEAUTY VLOG
ON BRAND AWARENESS AND PURCHASE INTENTION
SCARLETT WHITENING BODY LOTION***

SKRIPSI



Disusun Oleh:

WA ODE ULFA TIMUR

20150410256

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA

2021

**PENGARUH *BEAUTY VLOG*
TERHADAP *BRAND AWARENESS* DAN *PURCHASE INTENTION*
*SCARLETT WHITENING BODY LOTION***

***EFFECT OF BEAUTY VLOG
ON BRAND AWARENESS AND PURCHASE INTENTION
SCARLETT WHITENING BODY LOTION***

SKRIPSI

Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Program Studi Manajemen
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta



Disusun Oleh:

WA ODE ULFA TIMUR

20150410256

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA

2021

PERNYATAAN

Dengan ini saya,

Nama : WA ODE ULFA TIMUR

Nomor Mahasiswa : 20150410265

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul :

**“PENGARUH *BEAUTY VLOG* TERHADAP *BRAND AWARENESS*
DAN PURCHASE INTENTION SCARLETT WHITENING BODY LOTION”**

tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar keserjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuansaya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah di tulisatau di terbitkan oleh orang lain, kecuali yang secaratertulis diacu dalam naskah ini disebutkan dalam Daftar Pustaka. Apabila ternyata dalam skripsi ini di ketahui terdapat karya orang atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbit kan oleh orang lain maka saya bersedia karya tersebut dibatalkan.

Yogyakarta, Tanggal 7 Oktober 2021



WA ODE ULFA TIMUR

MOTTO

*"Karena sesudah kesulitan itu ada kemudahan,
dan sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan (QS. Al-Insyirah: 5-6)"*

*"Barang siapa bersungguh-sungguh,
sesungguhnya kesungguhan itu adalah untuk dirinya sendiri (QS. Al-Ankabut: 29)"*

"yasya buddhir balam tasya"

"kecerdasan adalah kekuatan"

PERSEMBAHAN

Skripsi ini Kupersembahkan kepada:

Bapak, Ibu, Kakak, Adik, Keluarga dan Sahabat-Sahabat

yang senantiasa memanjatkan doa, bantuan

dan dukungannya untuk kesuksesan penulis.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis sehingga penulis berhasil menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan pada Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari telah banyak mendapat bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Ir. Gunawan Budiyanto, M.P., IPM., Selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
2. Prof. Rizal Yaya, S.E., M.Sc., Ph.D., Ak., CA. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
3. Dr. Rr. Sri Handari W, SE., M.Si selaku ketua Program Studi Manajemen telah memberikan petunjuk, bimbingan, kemudahan, dan kesabaran yang luar biasa selama penulis menyelesaikan studi.
4. Dr. Susanto. M.S. Yang dengan penuh kesabaran telah memberikan masukan dan bimbingan selama proses penyelesaian karya tulis ini.
5. Kedua orang Tuaku dan kakakku serta kedua adikku, terimakasih atas kesabaran, bantuan, doa serta semangat yang diberikan.
6. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, semoga Allah SWT berkenan memberikan balasan yang setimpal atas segala amal baik yang telah dikerjakan. Amin.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini jauh dari sempurna dan tidak luput dari segala kekurangan dan keterbatasan yang ada, untuk itu saran dan kritik selalu penulis harapkan untuk kemajuan penulis di kemudian hari. Namun, penulis

berharap semoga sumbangan pemikiran yang penulis sampaikan bisa bermanfaat bagi pembaca semua.

Yogyakarta, 7 Oktober 2021



WA ODE ULFA TIMUR

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PESETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN.....	vii
INTISARI.....	viii
<i>ABSTRAC</i>	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Perumusan Masalah	3
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	5
A. Landasan Teori.....	5
B. Penelitian Terdahulu	13
C. Penurunan Hipotesis	14
D. Model Penelitian	17
BAB III METODE PENELITIAN.....	19
A. Objek/Subjek Penelitian.....	19
B. Jenis Data	19
C. Teknik Pengambilan Sampel.....	19
D. Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	20
E. Teknik Pengumpulan Data.....	21
F. Pengujian Kualitas Instrumen Penelitian	21
G. Analisis Data dan Uji Hipotesis	23
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	27

A. Gambaran Penelitian	27
B. Uji Kualitas Instrumen	30
C. Deskripsi Variabel Penelitian.....	35
D. Hasil Penelitian	38
E. Uji Hipotesis	45
F. Pembahasan.....	47
BAB V SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN	52
A. Simpulan	52
B. Keterbatasan.....	52
C. Saran.....	53
DAFTAR PUSTAKA	54
LAMPIRAN.....	57

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	13
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	20
Tabel 4.1	Rekapan Penyebaran Kuesioner.....	27
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	28
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	29
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Penggunaan.....	29
Tabel 4.5	<i>Standardized Regression Weight</i> Uji <i>CFA</i> Variabel <i>Beauty Vlog</i>	31
Tabel 4.6	<i>Standardized Regression Weight</i> Uji <i>CFA</i> Variabel <i>Brand Awareness</i> ...	33
Tabel 4.7	<i>Standardized Regression Weight</i> Uji <i>CFA</i> Variabel <i>Purchase Intention</i>	34
Tabel 4.8	Hasil Uji Reliabilitas	34
Tabel 4.9	Kategori Penilaian	35
Tabel 4.10	Deskripsi Variabel <i>Beauty Vlog</i>	36
Tabel 4.11	Deskripsi Variabel <i>Brand Awareness</i>	36
Tabel 4.12	Deskripsi Variabel <i>Purchase Intention</i>	37
Tabel 4.13	Hasil Pengolahan Data Outliers (Kriteria <i>Mahalanobis Distance</i>).....	40
Tabel 4.14	Hasil Uji Normalitas	41
Tabel 4.15	Hasil Uji Goodness of Fit	42
Tabel 4.16	Hasil Uji Pengaruh Langsung (<i>direct effect</i>)	43
Tabel 4.17	Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung (<i>indirect effect</i>).....	44
Tabel 4.18	Hasil Uji Pengaruh Total (<i>total effect</i>).....	44
Tabel 4.20	Hasil Uji Hipotesis <i>Regression Weights</i>	45
Tabel 4.21	Rangkuman Hasil Pengujian Hipotesis.....	47

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Piramida Brand Awareness	10
Gambar 2.2 Model Perilaku Konsumen.....	12
Gambar 2.3 Model Penelitian.....	17
Gambar 4.1 Hasil Uji CFA Variabel Beauty Vlog	31
Gambar 4.2 Hasil Uji CFA Variabel Brand Awareness	32
Gambar 4.3 Hasil Uji CFA Variabel Purchase Intention.....	33
Gambar 2.4 Gambar Diagram Jalur	38
Gambar 4.5 Model Standardized SEM Hipotesis Sesudah Uji Validitas	39

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	58
Lampiran 2 Gambaran Penelitian.....	62
Lampiran 3 Uji Instrumen.....	63
Lampiran 4 Deskripsi Variabel	67
Lampiran 5 Hasil Analisis SEM	73
Lampiran 6 Analisis Mediasi	81
Lampiran 7 Uji Hipotesis	85