

SKRIPSI

PENGARUH *YOUTUBE BEAUTY VLOGGER REVIEW*, *SELF CONGRUITY* DAN *PRICE PERCEPTION* TERHADAP *IMPULSE BUYING* DAN DAMPAKNYA PADA *REPURCHASE INTENTION* REMAJA PUTRI PENGGUNA *EMINA COSMETICS* DI KOTA SURABAYA

*Diajukan Untuk Memenuhi Prasyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Universitas Narotama Surabaya*



Oleh :

**DEWI APRILIANI
01216098**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NAROTAMA
SURABAYA**

2020

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Dewi Apriliani
NIM : 01216098
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan : Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul :

Pengaruh Youtube Beauty Vlogger Review, Self Congruity Dan Price Perception Terhadap Impulse Buying Dan Dampaknya Pada Repurchase Intention Remaja Putri Pengguna Emina Cosmetics Di Kota Surabaya

Adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari skripsi orang lain. Apabila kemudian hari pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dapat digunakan apabila diperlukan.

Surabaya, 28 Januari 2020



Dewi Apriliani

NIM. 01216098

PERSETUJUAN SKRIPSI

Pengaruh Youtube Beauty Vlogger Review, Self Congruity Dan Price Perception Terhadap Impulse Buying Dan Dampaknya Pada Repurchase Intention Remaja Putri Pengguna Emina Cosmetics Di Kota Surabaya

DIAJUKAN OLEH:

Dewi Apriliani
01216098

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH:

DOSEN PEMBIMBING



(I GEDE ARIMBAWA, SE., MM.)

TANGGAL.....

17/2
2020

KETUA PROGRAM STUDI MANAJEMEN



(AGUS SUKOCO, ST., MM.)

TANGGAL.....

17/2
2020

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

TELAH DIUJI DAN DIPERTAHANKAN
PADA HARI SABTU, TANGGAL 18 JANUARI 2020

Judul Skripsi : Pengaruh *Youtube Beauty Vlogger Review*, *Self Congruity* Dan *Price Perception* Terhadap *Impulse Buying* Dan Dampaknya Pada *Repurchase Intention* Remaja Putri Pengguna *Emina Cosmetics* Di Kota Surabaya

Disusun Oleh : Dewi Apriliani

NIM : 01216098

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Progam Studi : Manajemen

Perguruan Tinggi : Universitas Narotama Surabaya

Dihadapan Team Penguji :

1. I Gede Arimbawa, SE., MM.

2. Drs. Ec. R. Agus Baktiono, MM.

3. Qausya Faviandhani, SE., MM.

HALAMAN PERSETUJUAN PERNYATAAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Universitas Narotama Surabaya, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Dewi Apriliani
NIM : 01216098
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Progam Studi : Manajemen
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Narotama hak bebas royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalti Free Right*)

.....

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan hak bebas royalti Non-eksklusif ini Universitas Narotama berhak menyimpan, mengalihmedia formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Dengan ini pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Surabaya
Pada Tanggal : 27 Januari 2020

Meterai Tempel
607DAAHF113360517
6000
Rp 6000
Yang Menyatakan,

Dewi Apriliani)

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh Youtube Beauty vlogger review, Self congruity dan Price perception Terhadap Impulse buying dan Dampaknya Pada Repurchase Intention Remaja Putri Pengguna Emina Cosmetics di Kota Surabaya”** ini dengan tepat waktu.

Selama penyusunan skripsi ini, penulis tidak luput dari kendala, namun hal tersebut dapat diatasi berkat adanya bantuan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih sebesar-besarnya kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan hikmat, rahmat dan karunia-Nya dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Orang tua saya Siyamik, Hanifah, Atim dan Priyanto serta saudari saya Endah dan saudara saya Denny yang telah sangat membantu saya dalam memberikan dukungan baik moral maupun materil.
3. Bapak Dr.Ir. H. Sri Wiwoho, S.T., MT., IPM selaku Rektor Universitas Narotama Surabaya
4. Ibu Dr. Ir. Rr. Hermien Tridayanti, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Narotama Surabaya
5. Bapak Agus Sukoco, ST, MM selaku Kepala Program Studi Manajemen Universitas Narotama Surabaya
6. Bapak I Gede Arimbawa, SE., MM selaku dosen pembimbing yang telah bersedia mengorbankan waktu, tenaga, pikiran dan dengan sabar membimbing serta memberikan saran dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Bapak/Ibu dosen dan staf pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Narotama Surabaya
8. Sahabat dan teman saya yang telah banyak membantu dalam penyelesaian skripsi ini.

Akhir kata, semoga Tuhan Yang Maha Esa senantiasa membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu, serta Penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu.

Surabaya, 14 Januari 2020
Penulis,

Dewi Apriliani

ABSTRAK

Pengaruh *Youtube Beauty Vlogger Review*, *Self Congruity* Dan *Price Perception* Terhadap *Impulse Buying* Dan Dampaknya Pada *Repurchase Intention* Remaja Putri Pengguna *Emina Cosmetics* Di Kota Surabaya

Oleh :
Dewi Apriliani

Dosen Pembimbing
I Gede Arimbawa, S.E.,M.M.

Repurchase Intention merupakan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian kembali suatu produk atau jasa dari sebuah merek yang sama secara berkala berdasarkan pengalaman dan pengetahuan konsumen terhadap merek tersebut (Hellier et al, 2003). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa besar pengaruh dan signifikansi *Youtube beauty vlogger review*, *self congruity* dan *price perception* terhadap *impulse buying* serta dampaknya terhadap *repurchase intention* para remaja putri pengguna kosmetik Emina di kota Surabaya. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Data penelitian adalah data primer yang diperoleh dari sampel sejumlah 100 responden remaja putri pengguna kosmetik Emina di kota Surabaya. Teknik pengumpulan sampel dilakukan dengan menggunakan kuesioner *online*. Teknik analisa data menggunakan *Partial Least Square (PLS)* yang diolah dengan software *SmartPLS 3.6.8*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Youtube beauty vlogger review* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying* dan *repurchase intention*. Sedangkan variabel *self congruity* dan *price perception* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* dan *repurchase intention*. Maka dari itu, sebaiknya Emina lebih fokus untuk memperkuat identitas merek dan mempertahankan keterjangkauan harga produk daripada memperbanyak kerjasama dengan *beauty vlogger*.

Kata kunci : *Youtube Beauty Vlogger Review*, *Self Congruity*, *Price Perception*, *Impulse Buying*, *Repurchase Intention*

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN	ii
PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PERNYATAAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.4.1 Manfaat Teoritis	5
1.4.2 Manfaat Praktis	5
1.5 Batasan Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Tinjauan Empiris	7
2.2 Tinjauan Teoritis	23
2.2.1 Manajemen Pemasaran	23
2.2.2 <i>Repurchase intention</i>	24
2.2.3 <i>Impulse buying</i>	24
2.2.4 <i>Beauty vlogger review</i>	26
2.2.5 <i>Self congruity</i>	28
2.2.6 <i>Price perception</i>	30
2.3 Kerangka Konsep Penelitian	31
2.4 Hipotesis Penelitian	33
BAB III METODE PENELITIAN	35
3.1 Pendekatan Penelitian	35
3.2 Objek Penelitian	35
3.2.1 Populasi	35
3.2.2 Sampel	35
3.3 Jenis dan Sumber Data	36
3.3.1 Jenis Data	36
3.3.2 Sumber Data	36
3.3.3 Teknik Pengumpulan Data	36
3.4 Jenis Skala Pengukuran	37
3.5 Variabel dan Definisi Operasional	37
3.5.1 Variabel Penelitian	37
3.5.2 Definisi Operasional Variabel	38
3.6 Teknik Analisis Data	41
3.6.1 Model Pengukuran atau <i>Outer Model</i>	42
3.6.2 Model Struktural atau <i>Inner Model</i>	43

3.6.3 Pengujian Hipotesis	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	45
4.1 Deskripsi Operasional.....	45
4.2 Deskripsi Hasil Penelitian.....	46
4.2.1 Karakteristik Responden.....	46
4.2.2 Profil Jawaban Responden.....	47
4.3 Analisis Data dan Pengujian Hipotesis.....	51
4.3.1 Analisis Data.....	51
4.3.2 Menilai Outer Model.....	51
4.3.3 Pengujian Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	54
4.3.4 Pengujian Hipotesis.....	54
4.3.5 Hasil Pengaruh Tidak Langsung	58
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian	58
4.4.1 Pengaruh Langsung	58
4.4.2 Pengaruh Tidak Langsung	60
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	63
5.1 Kesimpulan	63
5.1.1 Pengaruh Langsung	63
5.1.2 Pengaruh Tidak Langsung	64
5.2 Saran	64
DAFTAR PUSTAKA.....	67
LAMPIRAN.....	71



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 matriks penelitian terdahulu	10
Tabel 2. 2 Tabel Dimensi Konsep Diri.....	29
Tabel 3. 1 Skala Pengukuran Instrumen Penelitian.....	37
Tabel 3. 2 Tabel desain instrumen penelitian	40
Tabel 4. 1 Deskripsi Usia Responden.....	46
Tabel 4. 2 Deskripsi Profesi Responden.....	46
Tabel 4. 3 Deskripsi Pendapatan Responden.....	47
Tabel 4. 4 Kriteria Interval Setiap Variabel.....	48
Tabel 4. 5 Hasil Jawaban Rata-rata variabel Beauty Vlogger Review.....	48
Tabel 4. 6 Hasil Jawaban Rata-rata Variabel Self Congruity	49
Tabel 4. 7 Hasil Jawaban Rata-rata Variabel Price Perception.....	49
Tabel 4. 8 Hasil Jawaban Rata-rata Impulse Buying	50
Tabel 4. 9 Hasil Jawaban Rata-rata Kepuasan Pelanggan	50
Tabel 4. 10 <i>Outer Loading (Measurment Model)</i>	51
Tabel 4. 11 Nilai <i>Discriminant Validity (Cross Loading)</i>	52
Tabel 4. 12 <i>Composite Reliability dan Average variance Extracted</i>	53
Tabel 4. 13 <i>R-square Adjusted</i>	54
Tabel 4. 14 Uji Hipotesis Pertama.....	55
Tabel 4. 15 Uji Hipotesis Kedua	56
Tabel 4. 16 Uji Hipotesis Ketiga	56
Tabel 4. 17 Uji Hipotesis Keempat	56
Tabel 4. 18 Uji Hipotesis Kelima.....	57
Tabel 4. 19 Uji Hipotesis Keenam	57
Tabel 4. 20 Uji Hipotesis Ketujuh.....	57
Tabel 4. 21 Hasil <i>Spesific Indirect Effect</i>	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Hasil survei 5 kosmetik lokal.....	1
Gambar 1. 2 Hasil Survei media sosial paling aktif 2019	2
Gambar 2. 1 Kerangka Konsep Penelitian.....	31
Gambar 4. 1 Logo Perusahaan	45
Gambar 4. 2 Diagram Jalur Hasil Setelah Analisa <i>Bootstrapping</i>	55

