

**PENGARUH GAYA HIDUP KONSUMTIF, BRAND
IMAGE DAN BEAUTY INFLUENCER TERHADAP
MINAT BELI KAUM MILENIAL KOTA BATAM**

SKRIPSI



**Oleh:
Selvy
180910078**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2022**

**PENGARUH GAYA HIDUP KONSUMTIF, BRAND
IMAGE DAN BEAUTY INFLUENCER TERHADAP
MINAT BELI KAUM MILENIAL KOTA BATAM**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**



**Oleh:
Selvy
180910078**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2022**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Selvy
NPM : 180910078
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “**Skripsi**” yang saya buat dengan judul:

“PENGARUH GAYA HIDUP KONSUMTIF, *BRAND IMAGE* DAN *BEAUTY INFLUENCER* TERHADAP MINAT BELI KAUM MILENIAL KOTA BATAM”

Adalah hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, didalam naskah “**skripsi**” ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah “**skripsi**” ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah “**skripsi**” ini digugurkan dan “**skripsi**” yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Batam, 18 Januari 2022



Selvy
180910078

**PENGARUH GAYA HIDUP KONSUMTIF, BRAND
IMAGE DAN BEAUTY INFLUENCER TERHADAP
MINAT BELI KAUM MILENIAL KOTA BATAM**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**

**Oleh
Selvy
180910078**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
seperti tertera di bawah ini**

Batam, 18 Januari 2022



**Heryenzus, S.Kom., M.Si
Pembimbing**

ABSTRAK

Pada era perkembangan saat ini, penggunaan teknologi bukan lagi hal asing bagi manusia terutama kaum milenial dalam kesehariannya mencari informasi dan memenuhi kebutuhannya terutama dalam perawatan kulit atau *skincare* yang menjadi lebih banyak dan berkembang. Adanya kebutuhan yang semakin berkembang tersebut menjadikan kaum milenial cenderung lebih konsumtif dan selektif dalam memilih produk yang diperlukan. Citra dari sebuah merek menjadi cerminan dari pemilihan produk *skincare*. Merek yang dipercaya ini bersumber dari informasi yang diberikan seorang *beauty influencer* yang membagikan video ulasan produk di media sosial. Penelitian ini menguji masalah gaya hidup konsumtif, *brand image* dan *Beauty Influencer* terhadap minat beli kaum milenial Kota Batam. Teknik yang digunakan pada penelitian ini adalah sampel jenuh dengan 107 responden kaum milenial usia 17-34 Tahun yang sedang atau pernah menggunakan produk *skincare* Scarlett Whitening dan pernah menonton video *beauty influencer*. Alat ukur yang digunakan adalah skala likert dengan rentang 5 poin. Metode analisis data dilakukan menggunakan analisis linear berganda. Uji kualitas data menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Uji asumsi klasik menggunakan uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas serta uji pengaruh menggunakan analisis linear berganda dan analisis koefisien determinasi (R^2), dan uji hipotesis menggunakan uji t dan uji f dengan bantuan *software* SPSS 25. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup konsumtif, *brand image* dan *beauty influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dari t hitung > t tabel dan nilai signifikan < 0,05 serta gaya hidup konsumtif, *brand image* dan *beauty influencer* bersama-sama memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat beli dari f hitung > f tabel dan nilai signifikan < 0.05.

Kata Kunci: gaya hidup konsumtif, *brand image* dan *beauty influencer*, minat beli

ABSTRACT

In the current era of development, the use of technology is no longer foreign to humans, especially millennials in their daily life seeking information and meeting their needs, especially in skin care or skincare which is becoming more and more developed. This growing need makes millennials tend to be more consumptive and selective in choosing the products they need. The image of a brand is a reflection of the selection of skincare products. This trusted brand comes from information provided by a beauty influencer who shares product review videos on social media. This study examines the problems of consumptive lifestyle, brand image and Beauty Influencers on the purchase intention of millennials in Batam City. The technique used in this study is a saturated sample with 107 millennial respondents aged 17-34 years who are or have used Scarlett Whitening skincare products and have watched beauty influencer videos. The measuring instrument used is a Likert scale with a range of 5 points. The data analysis method was carried out using multiple linear analysis. Test the quality of the data using validity and reliability tests. Classical assumption test using normality test, multicollinearity test and heteroscedasticity test and influence test using mixed linear analysis and coefficient of determination analysis (R^2), and hypothesis testing using t test and f test with the help of SPSS 25 software. consumptive lifestyle, brand image and beauty influencer have a positive and significant effect on purchase intention from $t_{count} > t_{table}$ and significant value < 0.05 and consumptive lifestyle, brand image and beauty influencer together have a significant positive effect on purchase intention from $f_{count} > f_{table}$ and significant value < 0.05 .

Key word : consumptive lifestyle, brand image and beauty influencer, interest buying

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI selaku Rektor Universitas Putera Batam;
2. Bapak Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I.Kom selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Putera Batam;
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
4. Bapak Sunargo, S.E., M.M selaku Pembimbing Akademik Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
5. Bapak Heryenzus, S.Kom., M.Si selaku Pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
6. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam;
7. Orang tua, Saudara dan Keluarga besar lainnya yang sudah memberikan dukungan, nasihat dan doa kepada penulis;
8. Jenny dan Silvy Gresia dan Kimmy selaku teman terbaik dan setia yang sudah banyak membantu, memotivasi serta mendoakan penulis;
9. Cu Sin Ping, Nadia Eliana, Selly dan Yayang Eka Fitri selaku teman seperjuangan yang selalu memotivasi, menghibur dan membantu penulis;
10. Dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu dalam proses penyusunan skripsi ini

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufik-Nya, Amin.

Batam, 18 Januari 2022



Selvy
180910078

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
SKRIPSI	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR RUMUS	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	8
1.3 Batasan Masalah	8
1.4 Rumusan Masalah.....	9
1.5 Tujuan Penelitian	9
1.6 Manfaat Penelitian	10
1.6.1 Manfaat Teoritis.....	10
BAB II Tinjauan Pustaka	12
2.1 Kajian Teori	12
2.1.1 Gaya Hidup Konsumtif	12
2.1.2 Brand Image	14
2.1.3 Beauty Influencer	17
2.1.4 Minat Beli	20
2.2 Penelitian Terdahulu	22
2.3 Hubungan Antar Variabel	26
2.3.1 Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif Terhadap Minat Beli	26
2.3.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Beli.....	26

2.3.3 Pengaruh <i>Beauty Influencer</i> Terhadap Minat Beli	27
2.4 Kerangka Pemikiran.....	27
2.5 Hipotesis Penelitian	28
BAB III METODE PENELITIAN	29
3.1 Jenis Penelitian.....	29
3.2 Sifat Penelitian	29
3.3 Lokasi dan Periode Penelitian.....	29
3.3.1 Lokasi Penelitian	29
3.3.2 Periode Penelitian	30
3.4 Populasi dan Sampel	30
3.4.1 Populasi	30
3.4.2 Teknik Sampling.....	31
3.5 Sumber Data.....	31
3.6 Metode Pengumpulan Data.....	31
3.6.1 Alat Pengumpulan Data.....	32
3.7 Operasional Variabel.....	32
3.7.1 Variabel Independen.....	32
3.7.2 Variabel Dependen	33
3.8 Metode Analisis Data.....	35
3.8.1 Analisis Deskriptif.....	35
3.8.2 Uji Kualitas Data	36
3.8.3 Uji Asumsi Klasik	37
3.8.4 Uji Pengaruh	38
3.8.5 Uji Hipotesis	39
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	41
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	41
4.2 Deskripsi Karakteristik Responden.....	41
4.2.1 Data Responden Berdasarkan Usia.....	41
4.2.2 Data Responden Berdasarkan Pernah atau Sedang Memakai <i>Skincare</i> Scarlett Whitening	43
4.2.3 Data Resoponden Berdasarkan Pernah Menonton Video <i>Beauty Influencer</i> Tasya Farasya	43
4.3 Deskripsi Jawaban Responden.....	44

4.3.1 Analisis Deskriptif Variabel Gaya Hidup Konsumtif (X1)	44
4.3.2 Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i> (X2).....	45
4.3.3 Analisis Deskriptif Variabel <i>Beauty Influencer</i> (X3)	46
4.3.4 Analisis Deskriptif Variabel Minat Beli (Y)	47
4.4 Pengujian Hipotesis	49
4.4.1 Hasil Uji Kualitas Data	49
4.4.2 Hasil Uji Asumsi Klasik	50
4.4.3 Uji Pengaruh	54
4.4.4 Hasil Uji Hipotesis.....	56
4.5 Pembahasan.....	59
4.5.1 Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif terhadap Minat Beli Kaum Milenial Kota Batam.....	59
4.5.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Minat Beli Kaum Milenial Kota Batam..	59
4.5.3 Pengaruh <i>Beauty Influencer</i> terhadap Minat Beli Kaum Milenial Kota Batam.....	60
4.5.4 Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif, <i>brand image</i> dan <i>beauty influencer</i> terhadap Minat Beli Kaum Milenial Kota Batam.....	60
4.6 Implikasi Hasil Penelitian	61
4.6.1 Implikasi Teoritis.....	61
4.6.2 Implikasi Praktis	61
BAB V PENUTUP.....	62
5.1 Simpulan	62
5.2 Saran	63
DAFTAR PUSTAKA	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Penilaian Produk Scarlett Whitening di Shopee	5
Gambar 1.2 Penilaian Produk Scarlett Whitening di Shopee.....	5
Gambar 1.3 Penilaian Produk Scarlett Whitening di Shopee.....	6
Gambar 1.4 Komentar di Salah Satu Akun YouTube Tasya Farasya	6
Gambar 1.5 Komentar di Salah Satu Akun YouTube Tasya Farasya	7
Gambar 1.6 Komentar di Salah Satu Akun YouTube Tasya Farasya	7
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	27
Gambar 4.1 Diagram Histogram	51
Gambar 4.2 Diagram Normal P-P Plot Regression Standardized Residual	52

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	22
Tabel 3.1 Periode Penelitian.....	30
Tabel 3.2 Operasional Variabel.....	33
Tabel 3.3 Rentang Skala.....	36
Tabel 4.1 Data Responden Berdasarkan Usia	41
Tabel 4.2 Data Responden Berdasarkan Penggunaan Scarlett Whitening	43
Tabel 4.3 Data Responden Berdasarkan Pernah Menonton Video Beauty <i>Influencer</i>	43
Tabel 4.4 Hasil Pernyataan Variabel Gaya Hidup Konsumtif	44
Tabel 4.5 Hasil Pernyataan Variabel <i>Brand Image</i>	45
Tabel 4.6 Hasil Pernyataan Variabel <i>Beauty Influencer</i>	46
Tabel 4.7 Hasil Pernyataan Variabel Minat Beli.....	47
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas	49
Tabel 4.9 Hasil Uji Reabilitas	50
Tabel 4.10 Hasil Uji Kolmogrov Smirnov Test	52
Tabel 4.11 Hasil Uji Heteroskedastistas.....	53
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinearitas.....	54
Tabel 4.13 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	54
Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	56
Tabel 4.15 Hasil Uji T	57
Tabel 4.16 Hasil Uji F	58

DAFTAR RUMUS

Rumus 3.1 Rentang Skala	35
Rumus 3.2 Rumus Korelasi Pearson	36
Rumus 3.3 Uji Realibilitas Data.....	37
Rumus 3.4 Regresi Linier Berganda	38