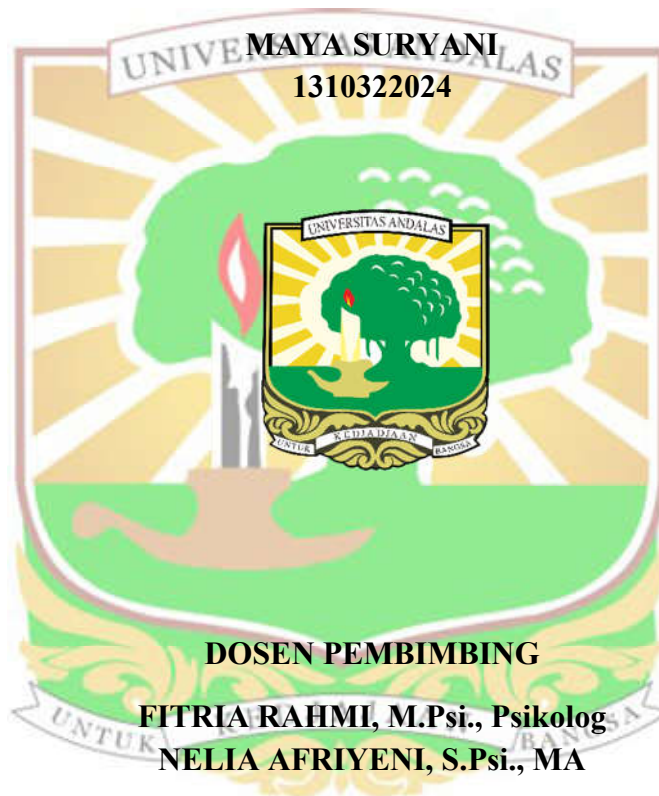


**PENGARUH PERSEPSI MAHASISWI KEPADA *BEAUTY VLOGGER*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *MAKE-UP***

**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Untuk Mendapatkan  
Gelar Sarjana Psikologi*

**Oleh**



**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI**

**FAKULTAS KEDOKTERAN**

**UNIVERSITAS ANDALAS**

**PADANG**

**2019**

*THE INFLUENCE OF COLLEGE STUDENT PERCEPTION TO BEAUTY VLOGGER ON THE PURCHASE DECISION OF MAKE-UP PRODUCTS*

*Maya Suryani <sup>1)</sup>, Fitria Rahmi <sup>2)</sup>, Nelia Afriyeni <sup>2)</sup>*

*1) Psychology's Student, Medical Faculty, University of Andalas*

*2) Psychology's Lecturer, Medical Faculty, University of Andalas*

**ABSTRACT**

*In recent years, the existence of beauty vlogger has taken a lot of hearts of Internet users in Indonesia, including the college student circles. The dynamic presence of beauty vloggers is able to influence perception and consumer purchase decisions. According to Kotler and Keller (2008), perception is one of the psychological factors affecting purchasing decisions.*

*The study aims to see the effect of college student perception to beauty vlogger on the purchase decision of make-up products. The methods used in this research are quantitative methods, with incidental sampling forms and subjects for this research amounted to 201 college students in the city of Padang. These data are analyzed with simple regression analysis.*

*The results showed that there was an effect of college student perceptions of beauty vlogger on purchasing decisions for make-up products  $p = 0,000$  ( $p < 0.05$ ), which was 22%, meaning that the better the perception of beauty vlogger, the higher the purchasing decision and the remaining 78% is influenced by other variables not examined in this study. The research also shows that perception of beauty vlogger is in good category and purchase decision is in the high category.*

**Keywords: beauty vlogger, perception, purchase decision**



## PENGARUH PERSEPSI MAHASISWI KEPADA *BEAUTY VLOGGER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *MAKE-UP*

*Maya Suryani*<sup>1)</sup>, *Fitria Rahmi*<sup>2)</sup>, *Nelia Afriyeni*<sup>2)</sup>

- 1) Mahasiswa Psikologi, Fakultas Kedokteran, Universitas Andalas
- 2) Dosen Psikologi, Fakultas Kedokteran, Universitas Andalas

### ABSTRAK

Dalam beberapa tahun terakhir, keberadaan *beauty vlogger* telah mengambil banyak hati pengguna internet di Indonesia, termasuk kalangan mahasiswi. Dinamika kehadiran *beauty vlogger* yang mampu mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2008) persepsi merupakan salah satu faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh persepsi mahasiswi kepada *beauty vlogger* terhadap keputusan pembelian produk *make-up*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, dengan bentuk *sampling insidental* dan jumlah subjek pada penelitian ini berjumlah 201 orang mahasiswi di kota Padang. Data yang didapat tersebut dianalisis menggunakan analisis regresi sederhana.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh persepsi mahasiswi kepada *beauty vlogger* terhadap keputusan pembelian produk *make-up*  $p=0,000$  ( $p<0,05$ ), yaitu sebesar 22%, artinya semakin baik persepsi terhadap *beauty vlogger* maka semakin tinggi pula keputusan pembelian, sedangkan sisanya 78% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa persepsi terhadap *beauty vlogger* berada pada kategori baik dan keputusan pembelian berada pada kategori tinggi.

**Kata kunci :** *beauty vlogger*, keputusan pembelian, persepsi