

**PENGARUH AKSES YOUTUBE BEAUTY VLOGGER  
TASYA FARASYA TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN KOSMETIK BRAND MAYBELLINE**  
(Survei Pada Mahasiswi Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya)

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Akademik  
Dan Memenuhi Syarat Mencapai Gelar Sarjana Strata - 1  
Program Studi Ilmu Komunikasi**



**Oleh :**

**BERLIANTI ELRISTA**

**NBI : 1151600012**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA**

**2020**

**PENGARUH AKSES YOUTUBE BEAUTY VLOGGER  
TASYA FARASYA TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN KOSMETIK BRAND MAYBELLINE**

(Survei Pada Mahasiswi jurusan Ilmu Komunikasi  
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya)

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Akademik Dan Memenuhi Syarat Mencapai  
Gelar Sarjana Strata-1  
Program Studi Ilmu Komunikasi



Oleh :

**BERLIANTI ELRISTA**

NBI : 1151600012

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA**

**2020**



## TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Berlianti Elrista

NPM : 1151600012

Judul : Pengaruh Akses Youtube *Beauty Vlogger* Tasya Farasya Terhadap  
Keputusan Pembelian Kosmetik *Brand* Maybelline (Survei Pada  
Mahasiswi

Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya)

Surabaya, 09 Juli 2020

Mengetahui :

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Disetujui oleh :  
Dosen Pembimbing

  
Dr. Endro Tjahjono, MM.

  
Dra. Noorshanti Sumarah, M. Ikom

## TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Dipertahankan di depan Sidang Dewan Penguji Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, dan diterima untuk memenuhi syarat guna memperoleh Gelar Sarjana pada tanggal : 09 Juli 2020

Dewan Penguji

1. Dra. Noorshanti Sumarah., M.Ikom

Ketua

(  )

2. Drs. Widiyatmo Ekoputro, MA

Anggota

(  )

3. Beta Puspitaning Ayodya, S.Sos., M.A

Anggota

(  )

Mengesahkan

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA

Dekan,

(  )  
  
Dr. Endro Tjahjono, MM.

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Berlianti Elrista

NPM : 1151600012

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul : Pengaruh Akses Youtube *Beauty Vlogger* Tasya Farasya Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik *Brand* Maybelline (Survei Pada Mahasiswi Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya)

Menyatakan :

1. Bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar-benar karya ilmiah saya sendiri dan atas bimbingan dari dosen pembimbing, bukan hasil plagiat dari karya ilmiah orang lain yang telah dipublikasikan dan/arah karya ilmiah orang lain yang digunakan untuk memperoleh gelar akademik tertentu.
2. Bahwa jika saya mengambil, mengutip, atau menulis sebagian dari karya ilmiah orang lain tersebut akan mencantumkan dalam Daftar Pustaka.
3. Apabila di kemudian hari ternyata Skripsi saya terbukti sebagian atau seluruhnya sebagai plagiat dari karya ilmiah orang lain tanpa menyebutkan sumbernya dan tidak mencantumkan dalam Daftar Pustaka, maka saya bersedia menerima sanksi terberat pencabutan gelar akademik yang telah saya peroleh.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh dan atas kesadaran yang sesadar-sadarnya.

Surabaya, 09 Juli 2020  
Yang membuat pernyataan



Berlianti Elrista





UNIVERSITAS  
**17 AGUSTUS 1945**  
SURABAYA

**BADAN PERPUSTAKAAN**

JL. SEMOLOWARU 45 SURABAYA  
TLP. 031 593 1800 (EX 311)  
EMAIL: PERPUS@UNTAG-SBY.AC.ID.

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Berlianti Elrista  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Jenis Karya : Skripsi

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya meyetujui untuk memberikan kepada Badan Perpustakaan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya **Hak Bebas Royalti Noneklusif (*Nonexclusive Royalty-Free Right*)**, atas karya saya yang berjudul: “Pengaruh Akses Youtube *Beauty Vlogger* Tasya Farasya Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik *Brand* Maybelline (Survei Pada Mahasiswi Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya)”.

Dengan **Hak Bebas Royalti Noneklusif (*Nonexclusive Royalty-Free Right*)**, Badan Perpustakaan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya berhak menyimpan, mengalihkan media atau memformatkan, mengolah dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, mempublikasikan karya ilmiah saya selama tetap tercantum.

Dibuat di : Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya  
Pada Tanggal : 09 Juli 2020

Yang Menyatakan



Berlianti Elrista

## ABSTRAK

Akses *channel beauty vlogger* pada Youtube yang mampu mempengaruhi penonton dalam berpikir bahkan menimbulkan keputusan pembelian. Tasya Farasya *beauty vlogger* urutan satu di Indonesia dengan unggahan video kosmetik *brand* Maybelline dan tingkat akses yang tinggi pada *channel* Youtubanya, memunculkan efek keputusan pembelian pada penonton sebagai hasil dalam mengakses media. Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan ada atau tidaknya pengaruh akses Youtube *beauty vlogger* Tasya Farasya terhadap keputusan pembelian kosmetik *brand* Maybelline. Penelitian ini menggunakan Teori *Uses and Effect* yang berasumsi adanya *effect* yang ditentukan isi media, adanya *consequence* yang diperoleh akibat penggunaan media, serta *consequence* yakni hasil yang diperoleh akibat penggunaan dan isi media. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif ekplanatif, metode survei, *purposive sampling* pada mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya dengan perolehan sampel 82 responden. Teknik pengumpulan data kuesioner online, dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Berdasarkan hasil uji t, sub variabel karakteristik isi media tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian kosmetik *brand* Maybelline. Sub variabel penggunaan media memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian kosmetik *brand* Maybelline. Hasil uji F membuktikan karakteristik isi media dan penggunaan media memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian kosmetik *brand* Maybelline, dengan nilai koefisien determinasi sebesar 45.2%.

Kata Kunci : *Beauty Vlogger*, Akses media, Keputusan Pembelian

## ***ABSTRACT***

*Beauty vlogger channels' access on YouTube can influence people to think even in their purchase decisions. Tasya Farasya as the most famous beauty vlogger in Indonesia has a lot of viewers on her videos review of Maybelline cosmetics. It affected people on purchase decisions of Maybelline brand cosmetics as the results of accessing those media. The purpose of this research is to prove whether YouTube channel of beauty vlogger Tasya Farasya's access can influence people toward on purchase decisions of Maybelline cosmetics or not. This study uses the Theory of Uses and Effect, which assumes that there are effects determined by media content, the consequences caused by the use of media, and consequence that is caused by the use of media and media content. This research uses an explanative quantitative method with survey methods used purposive sampling technique with 82 respondents of communication sciences students on 17 Agustus 1945 University Surabaya. The technique of data collection was using an online questionnaire and analyzed by multiple linear regression. Based on the result of t-test, Sub variable of characteristics media content has not significant impact toward on purchase decisions of Maybelline cosmetics variable. The sub variable of the media use has significant impact toward on purchase decisions of Maybelline cosmetics variable. The F test results proved the characteristics of media content and the use of media have a simultaneously impact toward on purchase decisions of Maybelline cosmetics, with coefficient determination is 45,2 %.*

*Keywords: Beauty Vlogger, Media access, Purchase Decision*



## KATA PENGANTAR

*Alhamdulillah* *rabbi'l'alamin*, Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat rahmat dan kuasa-Nya, penulis dapat menyelesaikan laporan skripsi yang berjudul “Pengaruh Akses Youtube *Beauty Vlogger* Tasya Farasya Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik *Brand* Maybelline (Survei Pada Mahasiswi Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya)”. terselesaikannya tugas akhir ini tentu tidak luput dari bimbingan, bantuan, dan dukungan dari berbagai pihak yang telah memotivasi dan memberikan bantuan dengan tulus dan ikhlas, sehingga penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Mama Elly Indrawati, yang tanpa henti mendoakan, memberi kasih sayang, arahan, motivasi, selalu menemani penulis, dan dukungan penuh di setiap langkah penulis.
2. Ibu, Bapak, Ayah, dan adik-adik penulis sebagai motivasi terbesar, yang selalu memberikan doa, dukungan, dan kasih sayang.
3. Bapak Dr. Endro Tjahjono, MM selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
4. Ibu Dra. Noorshanti Sumarah,, M.Ikom, M.Si selaku dosen pembimbing I yang telah memberikan waktu, pikiran, dan dukungan untuk memberikan pengarahan selama penyusunan skripsi ini.
5. Ibu A.A.I. Prihandari Satvikadewi, S.Sos.,M.Med.Kom selaku dosen pembimbing II dan dosen wali peneliti yang juga telah memberikan dukungan, waktu, dan pikiran selama penyusunan skripsi ini.
6. Bapak Drs. Widiyatmo Ekoputro, MA dan Ibu Beta Puspitaning Ayodya, S.Sos., M.A selaku dosen penguji yang telah memberikan masukan dan arahan pada penyusunan skripsi ini.
7. Segenap Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi UNTAG Surabaya yang telah memberikan ilmunya selama 4 tahun masa perkuliahan.

8. Bapak Edi, yang telah banyak membantu penulis pada masa awal perkuliahan.
9. Dwiky Anggriawan, *partner* tercinta yang tanpa henti memberi dukungan penuh, membantu, menghibur, telah sabar dan bersedia menemani serta mendengarkan keluh kesah di tengah kesibukan pekerjaan.
10. Sahabat dan teman-teman tersayang, Adist, Lia, Adel, Desy, Febrilda, Loren, Fisel, Arin yang banyak membantu penulis dan selalu memberi dukungan semangat kepada penulis.
11. Sahabat kecil Berlian, Tiara, Sulvi, Ida, Aci yang selalu memberikan tempat bercerita, dan dukungan bagi penulis.
12. Teman-teman seperjuangan Ilkom malam, teman-teman KKN dan seperjuangan skripsi, Wafi, Yogi, Fajar, Adit, Reff, Amin, Gilang, Mbak Yun, Lisa, Rosa, Nia, dan teman-teman yang tidak bisa disebutkan satu-satu. Terimakasih telah saling mensupport, membantu, menjalin persaudaraan, dan berjuang bersama mulai dari awal hingga akhir perkuliahan.
13. Staf dan karyawan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya yang telah melayani dan membantu dalam kelancaran proses selama perkuliahan.
14. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, namun telah memberikan bantuan baik secara langsung maupun tidak langsung dalam penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan, karena keterbatasan kemampuan yang dimiliki. Untuk itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran, masukan dan kritik yang membangun dari berbagai pihak demi perbaikan di masa yang akan datang. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat menambah wawasan pembaca, menjadi sumber referensi dan bermanfaat dengan sebaik-baiknya.

Surabaya, 09 Juli 2020

Berlianti Elrista

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI</b> .....	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xvi</b>
<b>BAB I</b> .....	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1    Latar Belakang Masalah.....	1
1.2    Rumusan Masalah .....	6
1.3    Tujuan Penelitian.....	7
1.4    Manfaat Penelitian.....	7
1.5    Sistematika Penelitian .....	8
<b>BAB II</b> .....	<b>9</b>
<b>KAJIAN PUSTAKA</b> .....	<b>9</b>
2.1    Penelitian Terdahulu .....	9
2.2    Landasan Teori.....	17
2.2.1    Teori <i>Uses and Effect</i> .....	17
2.3    Landasan Konseptual .....	19
2.3.1    Akses Media.....	19

2.3.2	Youtube .....	20
2.3.3	Beauty Vlogger .....	24
2.3.4	Keputusan Pembelian.....	25
2.4	Kerangka Pemikiran.....	28
2.4.1	Hipotesis Penelitian.....	29
<b>BAB III.....</b>		<b>30</b>
<b>METODE PENELITIAN .....</b>		<b>30</b>
3.1	Metode Penelitian.....	30
3.2	Lokasi Penelitian.....	30
3.3	Populasi dan Sampel .....	31
3.4	Teknik Pengumpulan Data .....	32
3.5	Variabel Penelitian .....	33
3.5.1	Definisi Konseptual.....	33
3.5.2	Definisi Operasional.....	34
3.6	Pengukuran dan Instrumen penelitian .....	36
3.7	Teknik Analisis Data.....	39
3.7.1	Uji Validitas .....	39
3.7.2	Uji Reliabilitas.....	40
3.7.3	Uji Asumsi Klasik.....	40
3.7.4	Analisis Regresi Linear Berganda.....	43
3.7.5	Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	43
3.7.6	Pengujian Hipotesis.....	44
<b>BAB IV .....</b>		<b>46</b>
<b>PENYAJIAN, ANALISIS, DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>46</b>
4.1	Penyajian Data.....	46
4.1.1	Deskripsi Obyek Penelitian .....	46
4.1.2	Karakteristik Responden .....	49
4.1.3	Deskripsi Variabel Penelitian.....	53
4.2	Analisis Data .....	75



4.2.1	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas .....	75
4.2.2	Uji Asumsi Klasik .....	79
4.2.3	Analisis Regresi Linear Berganda .....	83
4.2.4	Analisis Koefisien Determinasi .....	85
4.2.5	Uji Hipotesis .....	86
4.3	Pembahasan .....	89
4.3.1	Pengaruh Karakteristik Isi Media Youtube <i>Beauty Vlogger</i> Tasya Farasya Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik <i>Brand Maybelline</i> .....	90
4.3.2	Pengaruh Penggunaan Media Youtube <i>Beauty Vlogger</i> Tasya Farasya Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik <i>Brand Maybelline</i> .....	91
4.3.3	Pengaruh Karakteristik Isi Media dan Penggunaan Media Youtube <i>Beauty Vlogger</i> Tasya Farasya Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik <i>Brand Maybelline</i> .....	92
4.3.4	Akses Youtube <i>Beauty Vlogger</i> Tasya Farasya Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik <i>Brand Maybelline</i> .....	93
<b>BAB V .....</b>		<b>95</b>
<b>KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>		<b>95</b>
5.1	Kesimpulan .....	95
5.2	Saran .....	97
<b>Lampiran .....</b>		<b>101</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	9
Tabel 3. 1 Skala Likert .....	36
Tabel 3. 2 Matriks Penelitian .....	37
Tabel 4. 1 Status Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya .....	49
Tabel 4. 2 Responden Pernah Mengakses Video Youtube <i>Beauty Vlogger</i> Tasya Farasya .....	50
Tabel 4. 3 Responden Pernah Membeli Produk Kosmetik <i>Brand Maybelline</i> ...	50
Tabel 4. 4 Usia Responden .....	51
Tabel 4. 5 Rata-Rata Berbelanja Produk Kosmetik .....	51
Tabel 4. 6 Rata-Rata Pengeluaran Ketika Berbelanja Produk Kosmetik .....	52
Tabel 4. 7 Penilaian Responden Sub Variabel Karakteristik Isi Media X1.1.....	53
Tabel 4. 8 Penilaian Responden Sub Variabel Karakteristik Isi Media X1.2.....	54
Tabel 4. 9 Penilaian Responden Sub Variabel Karakteristik Isi Media X1.3.....	54
Tabel 4. 10 Penilaian Responden Sub Variabel Karakteristik Isi Media X1.4....	55
Tabel 4. 11 Penilaian Responden Sub Variabel Karakteristik Isi Media X1.5....	56
Tabel 4. 12 Penilaian Responden Sub Variabel Karakteristik Isi Media X1.6....	56
Tabel 4. 13 Penilaian Responden Sub Variabel Karakteristik Isi Media X1.7....	57
Tabel 4. 14 Penilaian Responden Sub Variabel Penggunaan Media X2.8.....	58
Tabel 4. 15 Penilaian Responden Sub Variabel Penggunaan Media X2.9.....	58
Tabel 4. 16 Penilaian Responden Sub Variabel Penggunaan Media X2.10.....	59
Tabel 4. 17 Penilaian Responden Sub Variabel Penggunaan Media X2.11 .....	60
Tabel 4. 18 Penilaian Responden Sub Variabel Penggunaan Media X2.12.....	60
Tabel 4. 19 Penilaian Responden Sub Variabel Penggunaan Media X2.13.....	61
Tabel 4. 20 Penilaian Responden Sub Variabel Penggunaan Media X2.14.....	62
Tabel 4. 21 Penilaian Responden Sub Variabel Penggunaan Media X2.15 .....	62
Tabel 4. 22 Penilaian Responden Sub Variabel Penggunaan Media X2.16.....	63

Tabel 4. 23 Penilaian Responden Sub Variabel Penggunaan Media X2.17 .....	64
Tabel 4. 24 Penilaian Responden Sub Variabel Penggunaan Media X2.18 .....	64
Tabel 4. 25 Penilaian Responden Sub Variabel Penggunaan Media X2.19 .....	65
Tabel 4. 26 Penilaian Responden Variabel Keputusan Pembelian Kosmetik <i>Brand Maybelline Y.20</i> .....	66
Tabel 4. 27 Penilaian Responden Variabel Keputusan Pembelian Kosmetik <i>Brand Maybelline Y.21</i> .....	67
Tabel 4. 28 Penilaian Responden Variabel Keputusan Pembelian Kosmetik <i>Brand Maybelline Y.22</i> .....	67
Tabel 4. 29 Penilaian Responden Variabel Keputusan Pembelian Kosmetik <i>Brand Maybelline Y.23</i> .....	68
Tabel 4. 30 Penilaian Responden Variabel Keputusan Pembelian Kosmetik <i>Brand Maybelline Y.24</i> .....	69
Tabel 4. 31 Penilaian Responden Variabel Keputusan Pembelian Kosmetik <i>Brand Maybelline Y.25</i> .....	69
Tabel 4. 32 Penilaian Responden Variabel Keputusan Pembelian Kosmetik <i>Brand Maybelline Y.26</i> .....	70
Tabel 4. 33 Penilaian Responden Variabel Keputusan Pembelian Kosmetik <i>Brand Maybelline Y.27</i> .....	71
Tabel 4. 34 Penilaian Responden Variabel Keputusan Pembelian Kosmetik <i>Brand Maybelline Y.28</i> .....	71
Tabel 4. 35 Penilaian Responden Variabel Keputusan Pembelian Kosmetik <i>Brand Maybelline Y.29</i> .....	72
Tabel 4. 36 Penilaian Responden Variabel Keputusan Pembelian Kosmetik <i>Brand Maybelline Y.30</i> .....	73
Tabel 4. 37 Penilaian Responden Variabel Keputusan Pembelian Kosmetik <i>Brand Maybelline Y.31</i> .....	73
Tabel 4. 38 Penilaian Responden Variabel Keputusan Pembelian Kosmetik <i>Brand Maybelline Y.32</i> .....	74

Tabel 4. 39 Uji Validitas Instrumen Variabel Karakteristik Isi Media (X1) .....	75
Tabel 4. 40 Uji Validitas Instrumen Penggunaan Media (X2) .....	76
Tabel 4. 41 Uji Validitas Instrumen Keputusan Pembelian Kosmetik <i>Brand Maybelline</i> (Y) .....	77
Tabel 4. 42 Uji Reliabilitas Instrumen Variabel Karakteristik Isi Media (X1) ...	78
Tabel 4. 43 Uji Reliabilitas Instrumen Variabel Penggunaan Media (X2).....	78
Tabel 4. 44 Uji Reliabilitas Instrumen Variabel Keputusan Pembelian Kosmetik <i>Brand Maybelline</i> (Y).....	78
Tabel 4. 45 Hasil Uji Normalitas : <i>Kolmogrov-Smirnov Test</i> .....	80
Tabel 4. 46 Hasil Uji Multikolinearitas .....	81
Tabel 4. 47 Hasil Uji Autokorelasi : Pengujian <i>Durbin Watson</i> .....	83
Tabel 4. 48 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda .....	84
Tabel 4. 49 Hasil Analisis Koefisien Determinasi .....	85
Tabel 4. 50 Hasil Uji Hipotesis : Uji t (Parsial) .....	86
Tabel 4. 51 Hasil Uji Hipotesis : Uji F (Simultan) .....	88



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 <i>Brand</i> Maybelline dalam Kategori <i>TOP Brand</i> di Indonesia .....	3
Gambar 1. 2 Review dan Tutorial Produk Maybelline pada Channel Youtube Tasya Farasya .....	4
Gambar 1. 3 Kerjasama Tasya Farasya dengan Maybelline .....	4
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran .....	28
Gambar 4. 1 <i>Channel</i> Youtube Tasya Farasya .....	47
Gambar 4. 2 Tutorial <i>Make up</i> bersama Maybelline pada <i>Channel</i> Youtube Tasya Farasya .....	48
Gambar 4. 3 Video Youtube Tasya Farasya <i>Best Beauty Product</i> .....	48
Gambar 4. 4 Hasil Uji Normalitas : <i>Normalitas Probability Plot</i> .....	80
Gambar 4. 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas : Diagram <i>Scatterplot</i> .....	82

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Draft Kuesioner Penelitian.....	101
Lampiran 2 Tampilan <i>Google Form</i> Kuesioner Penelitian .....	107
Lampiran 3 Hasil Data Penelitian (Skala Likert) .....	108
Lampiran 4 Hasil Uji Deskripsi SPSS 23.0.....	114
Lampiran 5 Hasil Uji Kuesioner SPSS 23.0.....	116
Lampiran 6 Hasil Validitas & Reliabelitas .....	117
Lampiran 7 Hasil Uji Asumsi Klasik dan Regresi Linier Berganda.....	124
Lampiran 8 Hasil Bimbingan Skripsi .....	128