



**PENGARUH CITRA MEREK DAN PESAN DALAM VIDEO
TUTORIAL MERIAS WAJAH PADA YOUTUBE TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK**

(C) Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Oleh :

Nama : Kezia Nelly Whihelmina

NIM : 61130467

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Program Studi Ilmu Komunikasi

Konsentrasi *Marketing Communication*



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA

AGUSTUS 2017

PENGESAHAN

PENGARUH CITRA MEREK DAN PESAN DALAM VIDEO TUTORIAL MERIAS WAJAH PADA YOUTUBE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK

Diajukan Oleh :

Nama : Kezia Nelly Whihelmina

NIM : 61130467

Jakarta, 9 Oktober 2017

Disetujui Oleh :

Dosen Pembimbing,



(Deavvy M.R.Y. Johassan, S.Sos., M.Si)

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA

2017

© Hak cipta dimiliki IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





ABSTRAK

Kezia Nelly Whihelmina / 61130467 / 2017 / Pengaruh Citra Merek dan Pesan dalam Video Tutorial Merias Wajah pada Youtube terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik / Deavvy M.R.Y. Johassan, S.Sos., M.Si

Pada perkembangan zaman saat ini, perilaku konsumen telah mengalami perubahan. Perkembangan teknologi *digital* telah menyediakan berbagai sumber informasi yang memperkaya pengetahuan konsumen atas suatu produk, termasuk pada produk kosmetik. Salah satu sumber informasi produk kosmetik yang mudah diakses oleh konsumen adalah situs *web* berbagi video Youtube. Melalui Youtube konsumen dapat menemukan informasi mengenai produk kosmetik melalui video tutorial merias wajah yang dibuat oleh *beauty guru*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh Citra merek dan pesan dalam video tutorial merias wajah pada Youtube secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian kosmetik.

Penelitian ini membahas ruang lingkup komunikasi di bidang pemasaran. Dengan menggunakan teori belajar sosial peneliti membahas citra merek, pesan komunikasi, dan keputusan pembelian. Citra merek terdiri dari tiga dimensi yaitu *favorability of brand association, strength of brand association, dan uniqueness of brand association*. Pesan komunikasi terdiri dari dua dimensi yaitu pesan verbal dan pesan non-verbal. Sedangkan keputusan pembelian terdiri dari lima dimensi yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Obyek dalam penelitian ini adalah penduduk wanita DKI Jakarta dengan usia 20 – 34 tahun. Berdasarkan masalah yang diangkat peneliti menggunakan riset kuantitatif korelasional sebagai metode penelitian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* sebelum melakukan pengumpulan data melalui angket yang disebarakan kepada 400 responden.

Berdasarkan pengolahan data yang dilakukan penelitian memperoleh hasil penelitian yaitu adanya pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian kosmetik sebesar 43,7% dan pengaruh pesan dalam video tutorial merias wajah pada Youtube terhadap keputusan pembelian kosmetik sebesar 29,8%. Sedangkan citra merek dan pesan dalam video tutorial merias wajah pada Youtube secara bersama-sama dapat memengaruhi keputusan pembelian kosmetik sebesar 50%.

Penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa citra merek dan pesan dalam video tutorial merias wajah pada Youtube secara parsial dapat memengaruhi keputusan pembelian kosmetik dengan signifikan. Selain citra merek dan pesan dalam video tutorial merias wajah pada Youtube secara simultan dapat memengaruhi keputusan pembelian kosmetik dengan signifikan.

Kata kunci: citra merek, media sosial, keputusan pembelian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta milik BIKRIK, Institut Teknologi Sepuluh Nopember dan Lembaga Riset dan Inovasi Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



ABSTRACT

Kezia Nelly Whihelmina / 61130467 / 2017 / *The Influence of Brand Image and Message of Make-up Tutorial Video in Youtube on Purchase Decision of Cosmetics* / Deavvy M.R.Y. Johassan, S.Sos., M.Si

In today's era, consumer behavior has changed. The development of digital technology has provided sources of information that enrich consumer knowledge of a product, including cosmetic products. One source of cosmetic product information that is easily accessed by consumers is video sharing Youtube. consumers will find information about cosmetic products through make-up video tutorials which created by beauty guru in Youtube. This research aims to determine the of the influence of brand image and message in the make-up tutorial video on Youtube partially and simultaneously to the decision of purchase cosmetics.

This research discussed communication in marketing communication field. By using social learning theory researcher discussed brand image, communication messages, and purchase decisions. The brand image consists of three dimensions: favorability of brand association, strength of brand association, and uniqueness of brand association. Communication messages consist of two dimensions of verbal messages and non-verbal messages. The purchase decision consists of five dimensions: the introduction of needs, information search, alternative evaluation, purchasing decisions, and post-purchase behavior.

The object of this research is women 20 - 34 years old in Jakarta Capital City. Based on the problems researcher uses correlational quantitative research as a method. The sampling technique used is purposive sampling before collecting data through questionnaire which distributed to 400 respondents.

Based on data processing, the result is influence of brand image on cosmetics purchase decision's value is 43.7% and the influence of messages in make-up video tutorial on Youtube to cosmetics purchase decision's value is 29.8%. Besides, the brand image and message in the make-up tutorial video on Youtube can affect the purchase decision of cosmetics by 50%.

Conclusion of this result is that brand image and message in make-up tutorial video on Youtube influences cosmetic purchase decision partially and significantly. Besides, the brand image and the message in make-up tutorial video on Youtube influences the purchase decision of the cosmetics simultaneously significantly.

Keywords: brand image, social media, purchase decision

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta dilindungi undang-undang. Dilarang diperjualbelikan atau digunakan untuk kepentingan komersial tanpa izin IBIKKG.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



KATA PENGANTAR

Ucapan puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas kasih dan anugerah-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu. Adapun maksud dan tujuan penyusunan skripsi ini adalah untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi konsentrasi *Marketing Communication* di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.

Pada kesempatan ini, peneliti hendak menyampaikan ucapan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah secara langsung maupun tidak langsung membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini, yaitu:

1. Orang tua peneliti yang telah memberikan doa dan dukungan bagi peneliti selama menjalankan proses pembuatan skripsi.
2. Bapak Deavvy M.R.Y. Johassan, S.Sos., M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie dan selaku dosen pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu dan pikiran untuk mengarahkan, membimbing, dan memberikan nasehat.
3. Bapak Imam Nuraryo, S.Sos.,M.A (Comms) selaku dosen wali yang telah membimbing peneliti selama menjalani perkuliahan sampai menyelesaikan tugas akhir ini.
4. Ibu Siti Meisyaroh, S.Sos., M.Sc., Ibu Wiratri Anindhita, S.IP, M.Sc., Ibu Glorya Agustiningih, S.Sos., M.Si., serta dosen-dosen Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie yang telah mendidik dan membagikan ilmu

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



pengetahuan kepada peneliti, serta karyawan Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie yang telah membantu proses perkuliahan sehingga penelitian ini dapat berjalan dengan lancar.

5. Incess, Baby, Chanel, dan teman-teman yang telah menemani, menyemangati dan menghibur peneliti dalam menjalankan penelitian ini.
6. Semua pihak yang tidak bisa peneliti sebutkan satu per satu.

Akhir kata peneliti menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu peneliti mohon maaf apabila terdapat kekurangan dalam penyusunan skripsi ini. Peneliti mengharapkan kritik dan saran membangun agar dapat menyempurnakan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat diterima dengan baik serta dapat memberi manfaat secara positif bagi pembaca dan pihak-pihak lain.

Jakarta, Agustus 2017

Kezia Nelly Whihelmina

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Identifikasi Masalah	5
D. Tujuan Penelitian	6
E. Manfaat Penelitian	6
1. Manfaat Akademis	6
2. Manfaat Praktis	7

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta Dilindungi IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



BAB II KAJIAN PUSTAKA	8
C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)	
A. Landasan Teoritis	8
1. Komunikasi Pemasaran	8
2. Teori Belajar Sosial (<i>Social Learning Theory</i>)	9
a. Konsep teori belajar sosial	9
b. Asumsi teori belajar sosial	10
c. Fungsi-fungsi pemodelan	11
3. Citra Merek (<i>Brand Image</i>)	14
a. Komponen Citra Merek	14
b. Faktor-faktor pembentukan citra merek	15
4. Pesan Komunikasi Verbal dan Non-verbal	17
5. Video dan Video Tutorial	19
6. Perilaku Konsumen	20
7. Keputusan Pembelian	25
B. Penelitian Terdahulu	38
C. Kerangka Pemikiran	35
D. Hipotesis	37

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



BAB III METODE PENELITIAN	39
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)	
A. Obyek Penelitian	39
B. Desain Penelitian	39
C. Variabel Penelitian	40
D. Teknik Pengumpulan Data	46
E. Teknik Pengambilan Sampel	47
F. Teknik Analisis Data	48
1. Uji Validitas	49
2. Uji Reliabilitas	49
3. Analisis Deskriptif Variabel	50
4. Uji Normalitas	51
5. Uji Korelasi	51
6. Uji Korelasi Berganda	52
7. Uji Regresi Linear Berganda	53
8. Uji Hipotesis	53
8.1 Uji t	53
8.2 Uji f	54
8.3 Uji Koefisien Determinasi	55

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	56
C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)	
A. Gambaran Umum	56
B. Analisis dan Pembahasan	58
1. Analisis Data Responden	58
a. Usia	58
2. Analisis Uji Validitas dan Reliabilitas	59
a. Uji Validitas	59
b. Uji Reliabilitas	64
3. Analisis Deskriptif Variabel	65
a. Analisis Deskriptif Citra Merek	66
(1) Dimensi <i>Favorability of Brand Association</i>	66
(2) Dimensi <i>Strength of Brand Association</i>	67
(3) Dimensi <i>Uniqueness of Brand Association</i>	69
b. Analisis Deskriptif Pesan dalam Video Tutorial Merias Wajah pada Youtube	70
(1) Dimensi Verbal	71
(2) Dimensi Non-verbal	73
c. Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian	75

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

(1) Dimensi Pengenalan Kebutuhan	75
(2) Dimensi Pencarian Informasi	77
(3) Dimensi Evaluasi Alternatif	78
(4) Dimensi Keputusan Pembelian	79
(5) Dimensi Perilaku Pasca Pembelian	80
4. Uji Normalitas	82
5. Analisis Korelasi	83
6. Analisis Korelasi Berganda	84
7. Analisis Regresi Liner Berganda	85
8. Uji Hipotesis	86
8.1 Uji t	86
8.2 Uji f	87
8.3 Uji Koefisien Determinasi	88
C. Hasil Penelitian	89
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	92
A. Kesimpulan	92
B. Saran	92
1. Saran Akademis	92
2. Saran Praktis	93

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

DAFTAR PUSTAKA	95
Ⓒ HAK Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) LAMPIRAN	98

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Operasional Variabel Penelitian	41
Tabel 3.2 Data Penduduk Wanita DKI Jakarta Berdasarkan Usia	48
Tabel 3.3 Interpretasi Koefisien Korelasi Nilai r	52
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Usia	58
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek	59
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Variabel Pesan dalam Video Tutorial Merias Wajah pada Youtube	61
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	62
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Citra Merek, Pesan dalam Video Tutorial Merias Wajah pada Youtube, dan Keputusan Pembelian	64
Tabel 4.6 Skala Likert	65
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Dimensi <i>Favorability of Brand Association</i>	66
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Dimensi <i>Strength of Brand Association</i>	67
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Dimensi <i>Uniqueness of Brand Association</i>	69
Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Dimensi Verbal	71
Tabel 4.11 Distribusi Frekuensi Dimensi Non-verbal	73
Tabel 4.12 Distribusi Frekuensi Dimensi Pengenalan Kebutuhan	75
Tabel 4.13 Distribusi Frekuensi Dimensi Pencarian Informasi	77



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Tabel 4.14 Distribusi Frekuensi Dimensi Evaluasi Alternatif	78
Tabel 4.15 Distribusi Frekuensi Dimensi Keputusan Pembelian	79
Tabel 4.16 Distribusi Frekuensi Dimensi Perilaku Pasca Pembelian	80
Tabel 4.17 Hasil Uji Normalitas dengan Kolmogorov-Smirnof	83
Tabel 4.18 Hasil Analisis Korelasi	84
Tabel 4.19 Hasil Analisis Korelasi Berganda	85
Tabel 4.20 Hasil Analisis Regresi Liner Berganda	85
Tabel 4.21 Hasil Uji t	87
Tabel 4.22 Hasil Uji f	88
Tabel 4.23 Hasil Uji Koefisien Determinasi	89

© Hak Cipta Milik Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Proses Pembelajaran Observasional	15
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran	36
Gambar 4.1 Logo Youtube	56
Gambar 4.2 Video Tutorial Merias Wajah pada Youtube	57

© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
© Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pra Kuesioner	99
Lampiran 2 Rekapitulasi Data Pra-kuesioner Variabel Citra Merek	104
Lampiran 3 Rekapitulasi Data Pra-kuesioner Variabel Pesan dalam Video Tutorial Merias Wajah pada Youtube	107
Lampiran 4 Rekapitulasi Data Pra-kuesioner Variabel Keputusan Pembelian ...	110
Lampiran 5 Kuesioner	113
Lampiran 6 Rekapitulasi Data Kuesioner Variabel Citra Merek	118
Lampiran 7 Rekapitulasi Data Kuesioner Variabel Pesan dalam Video Tutorial <i>Make-up</i> pada Youtube	128
Lampiran 8 Rekapitulasi Data Kuesioner Variabel Keputusan Pembelian	138
Lampiran 9 Output SPSS Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Citra Merek .	148
Lampiran 10 Output SPSS Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Pesan dalam Video Tutorial Merias Wajah pada Youtube	149
Lampiran 11 Output SPSS Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian	150
Lampiran 12 Output SPSS Distribusi Frekuensi Variabel Citra Merek	151
Lampiran 13 Output SPSS Distribusi Frekuensi Variabel Pesan dalam Video Tutorial Merias Wajah pada Youtube	155



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKGG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKGG.



Lampiran 14 Output SPSS Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan

Pembelian159

Lampiran 15 Output SPSS *Descriptive Statistic*163

Lampiran 16 Output SPSS Uji Normalitas164

Lampiran 17 Output SPSS Analisis Korelasi Sederhana164

Lampiran 18 Output SPSS Analisis Korelasi Berganda dan Koefisien
Determinasi165

Lampiran 19 Output SPSS Analisis Regresi Berganda dan Uji t165

Lampiran 20 Output SPSS Uji f166

Lampiran 21 Data Penduduk Wanita DKI Jakarta Usia 20 – 34 Tahun167

© Hak cipta dimiliki oleh Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.