



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

Kezia Nelly Whihelmina

keziawhihelmina@gmail.com

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

## Abstract

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 influence of product image and message in the make-up tutorial video on Youtube partially and simultaneously to the decision of purchase cosmetics. The object of this research is women 20 - 34 years old in Jakarta Capital City, with 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 product 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 product image and message in the make-up tutorial video on Youtube can affect the purchase decision of cosmetics by 50%.

Keywords: product image, social media, purchase decision

## Abstrak

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. Obyek dalam penelitian ini adalah penduduk wanita DKI Jakarta dengan usia 20 – 34 tahun, dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* sebelum melakukan pengumpulan data melalui angket yang disebarakan kepada 400 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 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%.

Kata kunci: citra merek, media sosial, keputusan pembelian

## PENDAHULUAN

Pada perkembangan zaman saat ini, perilaku konsumen telah mengalami perubahan. Dalam bukunya Schiffman dan Kanuk (2004: 3-8) menjelaskan bahwa revolusi *digital* dapat memengaruhi perilaku konsumen. Saat ini konsumen memiliki akses yang lebih banyak dalam mengumpulkan informasi suatu produk atau merek, selain konsumen dianggap telah menjadi lebih kuat sehingga mereka tidak hanya menerima informasi yang diberikan oleh pihak pemasar secara pasif. Mediavision Interactive turut menjelaskan bahwa dampak teknologi *digital* terhadap perilaku konsumen di antaranya adalah konsumen tidak lagi mempercayai informasi produk yang ditemuinya melalui media periklanan tradisional.

Saat ini, perkembangan teknologi *digital* telah menyediakan pengetahuan yang jauh lebih besar atas suatu produk kepada konsumennya. Dalam perkembangan *digital*, salah satu sumber informasi yang dapat dengan mudah diakses oleh konsumen adalah situs pada internet, termasuk Youtube. Melalui tayangan video tutorial, pengguna Youtube dapat menyaksikan video yang menjelaskan cara atau instruksi dalam menggunakan suatu benda dengan diperagakan secara langsung, salah satunya cara atau instruksi merias wajah (*make-up*).



Dalam proses pencarian informasi melalui video tutorial merias wajah pada Youtube, konsumen sebagai pengguna Youtube akan mengamati pesan video yang berisikan pendapat atau ulasan atas merek serta cara penggunaan dan hasil akhir merias wajah yang diinstruksikan oleh *beauty guru* sebagai model dalam teori belajar sosial. Jika konsumen mampu mengikuti dan menemukan keinginannya sesuai dengan pesan yang disampaikan *beauty guru* maka konsumen akan bertindak seperti pesan dalam video tutorial merias wajah. Upaya pemenuhan atau pemuasan kebutuhan yang terjadi pada konsumen menurut Kotler dan Keller (2009:166) merupakan bagian dari perilaku konsumen. Dalam mengkonsumsi produk atau jasa konsumen kerap kali melakukan tindakan pengambilan keputusan yang disebut dengan keputusan pembelian.

### Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka peneliti merumuskan masalah penelitian yang ada sebagai berikut: “Apakah terdapat pengaruh citra merek dan pesan dalam video tutorial merias wajah pada Youtube terhadap keputusan pembelian kosmetik?”.

### Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

Melalui penelitian yang dilakukan, adapun tujuan yang ingin dicapai adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui besaran pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian kosmetik.
2. Mengetahui besaran pengaruh pesan dalam video tutorial merias wajah pada Youtube terhadap keputusan pembelian kosmetik.
3. Mengetahui besaran pengaruh citra merek dan pesan dalam video tutorial merias wajah pada Youtube terhadap keputusan pembelian kosmetik.

Sedangkan manfaat yang ingin diperoleh adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis
  - a. Peneliti berharap melalui penelitian ini pembaca dapat memperoleh wawasan baru, khususnya terkait kegiatan komunikasi pemasaran, pemberitaan media massa, perkembangan teknologi komunikasi yang ada, serta perilaku konsumen dalam melakukan kegiatan pengambilan keputusan pembelian.
  - b. Peneliti berharap agar hasil penelitian ini mampu memperkaya pengetahuan Ilmu Komunikasi mengenai kegiatan komunikasi pemasaran, pemberitaan media massa, perkembangan teknologi komunikasi yang ada, serta perilaku konsumen dalam melakukan kegiatan pengambilan keputusan pembelian.
  - c. Dan yang terakhir, peneliti berharap agar hasil penelitian ini juga dapat menjadi bahan referensi atau acuan bagi peneliti lainnya yang sekiranya juga memiliki ketertarikan dalam meneliti topik serupa.
2. Manfaat Praktis
  - a. Peneliti berharap agar penelitian ini dapat menambah wawasan para pemasar atau perusahaan yang bergerak di industri kosmetik, sehingga mereka mengetahui pengaruh citra merek terhadap perilaku konsumen.
  - b. Peneliti berharap agar penelitian ini dapat menambah wawasan para pemilik Youtube *channel* yang membahas hal-hal terkait merias wajah maupun *beauty*, sehingga mereka mengetahui pengaruh pesan dalam *video*-nya terhadap perilaku penonton atau Youtube *user* lainnya.
  - c. Peneliti berharap agar penelitian ini dapat memberikan pemahaman baru mengenai fenomena video tutorial merias wajah pada Youtube bagi para penonton Youtube *channel* yang ada.

### Pengembangan Hipotesis

H1 : Terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian kosmetik.

H2 : Terdapat pengaruh pesan : dalam video tutorial merias wajah pada Youtube terhadap keputusan pembelian kosmetik.

H3 : Terdapat pengaruh citra merek dan pesan dalam video tutorial merias wajah pada Youtube terhadap keputusan pembelian kosmetik.



**Komunikasi Pemasaran**

Soemanagara (2008:4) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran didefinisikan sebagai suatu kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran yang dapat dipergunakan. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2008:116) komunikasi pemasaran memiliki bauran yang merupakan paduan spesifik dari periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung sebagai sarana promosi utamanya yang digunakan untuk suatu perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggannya.

**Teori Belajar Sosial**

Menurut Mulyadi (2016:42), teori belajar sosial berfokus pada observasi perilaku yang dilakukan individu dalam berinteraksi dengan individu-individu lain. Melalui situasi sosial sebuah perilaku sosial seorang individu dapat terbentuk.

Laila (2015, diakses pada 18 Februari 2017) dijelaskan bahwa teori belajar sosial Albert Bandura didasarkan pada 3 asumsi sebagai berikut:

1. Individu melakukan pembelajaran dengan meniru apa yang ada di lingkungannya, terutama perilaku-perilaku orang lain. Perilaku orang lain yang ditiru disebut sebagai perilaku model atau perilaku contoh. Apabila peniruan tersebut memperoleh penguatan, maka perilaku yang tiru akan menjadi perilaku dirinya. Proses pembelajaran didasari proses kognitif individu dan kecakapan dalam membuat keputusan.
2. Terdapat hubungan yang erat antara pelajar dengan lingkungannya. Pembelajaran terjadi dalam keterkaitan antara tiga pihak, yaitu lingkungan (*environment*), perilaku (*behavior*), dan faktor-faktor pribadi (*person*).
3. Hasil pembelajaran adalah berupa kode perilaku visual dan verbal yang diwujudkan dalam perilaku sehari-hari.

**Citra Merek**

Kotler bersama Keller (2009: 403) mendefinisikan citra merek sebagai persepsi dan keyakinan yang dipegang seorang individu sebagai konsumen terhadap suatu merek, seperti yang dicerminkan asosiasi<sup>1</sup> dalam ingatan konsumen.

Menurut Biel (dalam Sulistyari dan Yoestini, 2012, diakses pada 16 Februari 2017), citra merek memiliki 3 komponen pendukung, yaitu:

1. *Corporate image*  
Merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk barang maupun jasa.
2. *User image*  
Merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap individu yang telah menggunakan barang atau jasa. Persepsi atas pengguna tersebut meliputi individu itu sendiri, gaya hidup pengguna, kepribadian pengguna, maupun status sosial pengguna.
3. *Product image*  
Merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan. Persepsi atas produk tersebut meliputi atribut produk, manfaat produk bagi konsumen, penggunaan produk, maupun jaminan yang ditawarkan oleh produk.

**Keputusan Pembelian**

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007: 485), keputusan pembelian adalah kegiatan seleksi terhadap beberapa pilihan alternatif, artinya ketika seseorang berada dalam proses pengambilan keputusan, pilihan-pilihan alternatif harus tersedia. Kotler dan Armstrong (2010: 177) menjelaskan bahwa seorang individu sebagai konsumen dalam melakukan kegiatan pembelian harus melalui lima tahap yang dapat dilakukannya secara tidak berurutan. Tahap-tahap tersebut terdiri dari:

- 1) **Pengenalan masalah**  
Tahap pertama dimulai ketika seorang konsumen mengenali sebuah permasalahan atau kebutuhan. Permasalahan tersebut konsumen rasakan ketika terdapat perbedaan antara keadaan aktual dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan konsumen dapat disebabkan oleh adanya rangsangan internal maupun

<sup>1</sup> Segala kesan yang muncul di benak seseorang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



eksternal. Rangsangan internal berasal dari kebutuhan normal konsumen, sedangkan rangsangan eksternal berasal dari luar atau pihak lain.

## 2) Pencarian informasi

Setelah seorang konsumen menyadari adanya kebutuhan, konsumen akan terdorong untuk mencari sejumlah informasi terkait produk yang dapat memenuhi kebutuhannya. Pencarian informasi dibedakan menjadi dua tingkatan. Pertama adalah tingkat perhatian yang meningkat di mana tingkatan ini ditandai dengan seorang konsumen yang melakukan pencarian informasi terkait produk itu saja. Sedangkan yang kedua adalah tingkat pencarian informasi secara aktif, yaitu ketika seorang konsumen mencari informasi dari segala sumber, baik melalui bahan bacaan, menelepon orang lain, dan sebagainya. Seorang konsumen dalam tingkatan ini dapat memperoleh sumber informasi sebagai berikut.

### 3) Evaluasi alternatif

Tahap selanjutnya adalah ketika seorang konsumen akan menghadapi sejumlah pilihan mengenai produk yang diperolehnya dalam tahap pencarian informasi. Pada tahap ini seorang konsumen melakukan perbandingan terhadap produk-produk untuk mengatasi masalah yang dihadapi dan memenuhi kebutuhan, selain juga memotivasi pengambilan keputusan pembelian.

### 4) Keputusan pembelian

Setelah konsumen membentuk preferensi atas produk-produk yang ada dalam kumpulan pilihannya, selanjutnya konsumen membuat keputusan untuk membeli suatu produk yang telah dipilih.

### 5) Perilaku pasca pembelian

Pada tahap terakhir dalam keputusan pembelian, yaitu setelah seorang konsumen melakukan pembelian suatu produk, konsumen akan mengalami kepuasan atau ketidakpuasan. Rasa puas terhadap produk akan mengakibatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang yang lebih besar.

## METODE PENELITIAN

Berdasarkan masalah yang diangkat dalam penelitian ini, peneliti melakukan penelitian dengan riset kuantitatif korelasional. Riset kuantitatif merupakan riset yang menjelaskan atau menggambarkan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasi. Menurut Kriyantono (2010: 55) hasil riset kuantitatif dianggap sebagai representasi dari seluruh populasi yang ada dalam penelitian. Riset kuantitatif dipilih karena peneliti ingin mengetahui adanya pengaruh citra merek dan pesan dalam video tutorial merias wajah terhadap keputusan pembelian kosmetik penduduk wanita DKI Jakarta. Studi deskriptif korelasional dipilih karena peneliti ingin mengetahui hubungan dua variabel atau lebih dan sejauh mana suatu variabel berhubungan dengan variabel lainnya.

### Populasi dan Sampel Penelitian

Obyek dalam penelitian ini adalah penduduk wanita DKI Jakarta dengan usia 20 – 34 tahun. Secara keseluruhan penelitian ini meneliti adanya pengaruh citra merek suatu merek kosmetik dan pesan dalam video tutorial merias wajah pada Youtube terhadap keputusan pembelian produk kosmetik bagi penduduk wanita di DKI Jakarta.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* atau *non-random sampling*, di mana teknik pengambilan sampel ini tidak memberikan kesempatan yang sama kepada setiap anggota populasi untuk dijadikan sampel penelitian. *Non-probability sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*. Adapun sampel yang peneliti tetapkan untuk penelitian ini memiliki ciri-ciri sebagai berikut: (1) Responden adalah wanita berusia 20-34 tahun, (2) Responden adalah pengguna produk kosmetik, dan (3) Responden pernah menonton video tutorial merias wajah pada Youtube. Berdasarkan jumlah populasi yang diketahui peneliti menggunakan rumus Yamane dan memperoleh hasil 400.

### Instrumen Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah angket atau kuesioner. Menurut Unaradjan (2013: 132) angket atau kuesioner adalah daftar pertanyaan yang diberikan kepada orang lain, yang bersedia memberikan respon sesuai dengan permintaan pengguna. Kriyantono (2010: 97) menjelaskan bahwa tujuan dari penyebaran adalah mencari informasi yang lengkap mengenai suatu masalah dari responden tanpa adanya rasa khawatir bila responden memberikan jawaban yang tidak sesuai dengan kenyataan dalam menjawab daftar pertanyaan. Data kuesioner ini akan menjadi data primer yang kemudian diolah melalui program *Statistical*



*Product and Service Solution* (SPSS). Sedangkan jenis skala pengukuran yang digunakan untuk mengukur instrumen-instrumen yang ada dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala likert menurut Unaradjan (2013: 145) digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang kejadian atau gejala sosial tertentu.



© Heli cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) dan dilindungi Undang-Undang. Dilarang mengutip atau sebagian atau seluruhnya karya tulis ini tanpa mengutip sumber. Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan mutu pendidikan, penelitian, dan penyusunan laporan, tanpa izin IBIKKG.

## Teknis Analisis Data

### Uji Validitas

Validitas menurut Arikunto (dalam Unaradjan, 2013 : 164) adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kesahihan suatu alat ukur. Alat ukur yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah, begitu juga sebaliknya. Dalam penelitian ini uji validitas akan dilakukan dengan rumus *Pearson Product Moment* melalui program SPSS sebagai berikut:

$$r_{hitung} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X). (\sum Y)}{\sqrt{\{n. \sum X^2 - (\sum X)^2\}. \{n. \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

$r$  = koefisien korelasi

$\sum X$  = jumlah skor item variabel X

$\sum Y$  = jumlah skor item variabel Y

$n$  = jumlah individu dalam sampel atau responden

Hasil dari  $r_{hitung}$  kemudian dibandingkan dengan nilai  $r_{tabel}$  dengan menggunakan peluang tingkat kesalahan ( $\alpha$ ) sebesar 10% dari tabel *r product moment*.

### Uji Reliabilitas

Setelah uji validitas dilakukan, selanjutnya peneliti akan melakukan uji reliabilitas untuk mengetahui apakah hasil pengukuran yang dilakukan cukup konsisten hasilnya jika dilakukan pengukuran berulang kali. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan rumus sebagai berikut:

$$r_{11} = \left( \frac{k}{(k - 1)} \right) \left( 1 - \frac{\sum Sb^2}{St^2} \right)$$

Keterangan:

$r_{11}$  = koefisien reliabilitas instrument (*Cronbach's alpha*)

$k$  = jumlah butir pertanyaan

$Sb^2$  = total varian butir pertanyaan

$St^2$  = varian total

### Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui apakah data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal atau tidak, karena data yang baik merupakan data yang memiliki pola distribusi normal. Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan Uji Kolmogorov-Smirnov (K-S). Uji K-S dilakukan dengan membuat hipotesis sebagai berikut:

$H_0$  : Data berdistribusi normal.

$H_a$  : Data berdistribusi tidak norma.





Keterangan:

Y = keputusan pembelian

a = konstanta

$b_1 b_2$  = koefisien regresi

$X_1$  = citra merek

$X_2$  = pesan dalam video tutorial merias wajah pada Youtube

### Uji Hipotesis

#### Uji t

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan antara dua variabel bebas atau lebih dengan satu variabel terikat secara parsial. Pengujian dilakukan pada SPSS dengan taraf signifikansi  $\alpha$  sebesar 5%, maka dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

$H_a$ : terdapat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial.

$H_o$ : tidak terdapat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial.

a. Jika  $Sig < 0,05$  atau  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ , maka terima  $H_a$  atau tolak  $H_o$ .

b. Jika  $Sig > 0,05$  atau  $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ , maka tolak  $H_a$  atau terima  $H_o$ .

#### Uji f

Uji f dilakukan untuk mengetahui pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan antara dua variabel bebas atau lebih dengan satu variabel terikat secara simultan atau bersamaan. Pengujian dilakukan pada SPSS dengan taraf signifikansi  $\alpha$  sebesar 5% maka dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

$H_a$ : terdapat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan.

$H_o$ : tidak terdapat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan.

a. Jika  $Sig < 0,05$  atau  $f \text{ hitung} > f \text{ tabel}$ , maka tolak  $H_o$  atau terima  $H_a$ .

b. Jika  $Sig > 0,05$  atau  $f \text{ hitung} < f \text{ tabel}$ , maka terima  $H_o$  atau tolak  $H_a$ .

### Uji Koefisien Determinasi

Pengujian koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Koefisien determinasi dinyatakan dalam persen (%). Koefisien determinasi adalah  $1 \times 100\% = 100\%$  yang memiliki arti variasi perubahan variabel terikat 100% disebabkan oleh variabel bebas. Jika koefisien determinasi ( $R^2$ ) semakin besar yaitu mendekati 1, maka model semakin tepat. Rumus pengujian koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

$$KP = R^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KP = koefisien penentu atau koefisien determinasi

r = koefisien korelasi

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Analisis Data Responden**

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner peneliti memperoleh hasil perhitungan profil responden berdasarkan usia yaitu mayoritas responden penelitian berusia 20 - 24 tahun, yaitu sebanyak 348 responden atau dengan presentase 87%, dengan sisa 25 - 29 tahun sebanyak 38 responden dengan presentase 9,5%, dan 30 - 34 tahun sebanyak 14 responden dengan presentase 3,5%.

**Uji Validitas**

Sebelum mengolah hasil kuesioner yang telah peneliti peroleh peneliti membagikan pra-kuesioner kepada 85 responden yang merupakan penduduk wanita DKI Jakarta dengan kisaran usia 20 – 34 tahun. Hasil uji validitas menunjukkan seluruh butir pernyataan variabel citra merek memiliki *r* hitung > 0,361. Oleh karena itu dapat diketahui bahwa variabel citra merek, variabel pesan dalam video tutorial merias wajah pada Youtube, dan variabel keputusan pembelian adalah valid.

**Uji Reliabilitas**

Dalam pengujian reliabilitas diperoleh hasil variabel citra merek memiliki *cronbach's alpha* sebesar 0,872, variabel pesan dalam video tutorial merias wajah pada Youtube memiliki *cronbach's alpha* sebesar 0,942, dan variabel keputusan pembelian memiliki *cronbach's alpha* sebesar 0,866. Dengan nilai *cronbach's alpha* > 0,6 dapat diketahui bahwa variabel citra merek, variabel pesan dalam video tutorial merias wajah pada Youtube, dan variabel keputusan pembelian adalah reliabel.

**Uji Normalitas**

Uji normalitas dilakukan dengan melakukan uji normalitas Kolmogorov Smirnov (K-S) untuk mengetahui apakah data observasi yang diperoleh berdistribusi normal atau tidak. Melalui analisis data diperoleh nilai yang dihasilkan Asymp. Sig (2-tailed) adalah 0,346. Oleh karena skor hitung lebih besar dari 0,05, maka data pada penelitian ini berdistribusi normal.

**Analisis Korelasi**

Uji korelasi menggunakan Korelasi *Pearson Product Moment* adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui seberapa kuat korelasi antara citra merek dan pesan dalam video tutorial merias wajah pada Youtube dengan keputusan pembelian kosmetik.

**Tabel Hasil Analisis Korelasi**

		CM	PV	KP
CM	Pearson Correlation	1	.647**	.659**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	400	400	400
PV	Pearson Correlation	.647**	1	.622**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	400	400	400
KP	Pearson Correlation	.659**	.622**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	400	400	400

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuesioner dengan SPSS 20.0

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa variabel ( $X_1$ ) citra merek memiliki hubungan yang kuat terhadap variabel ( $Y$ ) keputusan pembelian sebesar 0,659 atau 65,9% dan variabel ( $X_2$ ) pesan dalam video tutorial merias wajah pada Youtube memiliki hubungan yang kuat terhadap variabel ( $Y$ ) keputusan pembelian sebesar 0,622 atau 62,2%.

### Analisis Korelasi Berganda

Uji korelasi berganda adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui seberapa kuat korelasi antara citra merek dan pesan dalam video tutorial merias wajah pada Youtube secara simultan dengan keputusan pembelian kosmetik.

**Tabel Hasil Analisis Korelasi Berganda**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.707 <sup>a</sup>	.500	.497	.37471	.500	198.421	2	397	.000

a. Predictors: (Constant), PesanVideo, CitraMerek

b. Dependent Variable: KepPembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuesioner dengan SPSS 20.0

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa variabel ( $X_1$ ) citra merek dan variabel ( $X_2$ ) pesan dalam video tutorial merias wajah pada Youtube secara bersama-sama memiliki hubungan yang kuat terhadap variabel ( $Y$ ) keputusan pembelian, yaitu sebesar 0,707 atau 70,7%.

### Analisis Korelasi Berganda

Uji regresi linier berganda adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui hubungan antara variabel ( $X_1$ ) citra merek dan variabel ( $X_2$ ) pesan dalam video tutorial merias wajah pada Youtube terhadap variabel ( $Y$ ) keputusan pembelian.

**Tabel Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	1.153	.146		7.896	.000
	CM	.437	.046	.442	9.489	.000
	PS	.298	.041	.336	7.215	.000

a. Dependent Variable: KP

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner dengan SPSS 20.0

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai  $a$  sebesar 1,153, nilai  $b_1$  sebesar 0,437, dan nilai  $b_2$  sebesar 0,298. Nilai koefisien regresi pada kolom B untuk variabel citra merek menunjukkan angka 0,437 dan untuk variabel pesan dalam video tutorial merias wajah pada Youtube menunjukkan angka 0,298 yang menjelaskan bahwa adanya peningkatan keputusan pembelian sebesar 43,7% setelah adanya citra merek dan 29,8% setelah adanya pesan dalam video tutorial merias wajah pada Youtube. Dengan demikian maka dapat dibentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 \text{ atau } Y = 1,153 + 0,437 X_1 + 0,298 X_2$$

### Pembahasan

Berdasarkan data yang telah dianalisis, peneliti mengemukakan hasil penelitian bahwa terdapat pengaruh citra merek dan pesan dalam video tutorial merias wajah pada Youtube terhadap pengambilan keputusan pembelian kosmetik. Hal tersebut dapat diketahui melalui hasil pengujian regresi linier berganda

atas 400 responden yang menunjukkan adanya peningkatan keputusan pembelian kosmetik sebesar 43,7% setelah adanya citra merek dan peningkatan keputusan pembelian kosmetik sebesar 29,8% setelah adanya pesan dalam video tutorial merias wajah pada Youtube.

Adanya peningkatan keputusan pembelian kosmetik sebesar 43,7% berdasarkan pengaruh citra merek sesuai dengan pernyataan Keller (2008 : 71) yang menjelaskan bahwa salah satu sumber asosiasi merek adalah kepercayaan konsumen atas atribut dan mafaat yang ditawarkan merek untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen hingga dapat membentuk sikap positif atas merek, termasuk mengambil keputusan memilih suatu merek kosmetik dalam kegiatan pembelian.

Sedangkan peningkatan pengambilan keputusan pembelian kosmetik sebesar 29,8% berdasarkan pengaruh pesan dalam video tutorial merias wajah pada Youtube sesuai dengan asumsi teori belajar sosial yang dijelaskan oleh Laila (2015, diakses pada 18 Februari 2017), di mana konsumen akan melakukan peniruan terhadap apa yang ada di lingkungannya, termasuk pesan yang disampaikan *beauty guru* pada video tutorial merias wajah, dan hasil peniruan tersebut diwujudkan dalam perilaku sehari-harinya, termasuk pada kegiatan pengambilan keputusan pembelian suatu merek kosmetik.

Hal tersebut juga didukung oleh hasil uji t yang telah dilakukan untuk mengetahui adanya pengaruh variabel bebas citra merek dan variabel bebas pesan dalam video tutorial merias wajah pada Youtube terhadap variabel terikat keputusan pembelian secara parsial menghasilkan nilai t hitung sebesar 9.489 untuk variabel ( $X_1$ ) citra merek dan nilai t hitung sebesar 7.215 untuk variabel ( $X_2$ ) pesan dalam video tutorial merias wajah pada Youtube.

Oleh karena kedua nilai t hitung variabel ( $X_1$ ) citra merek dan variabel ( $X_2$ ) pesan dalam video tutorial merias wajah pada Youtube lebih besar dari t tabel 1,966 serta variabel ( $X_1$ ) citra merek dan variabel ( $X_2$ ) pesan dalam video tutorial merias wajah pada Youtube secara parsial keduanya memiliki nilai Sig < 0,05 maka dapat diketahui bahwa variabel ( $X_1$ ) citra merek berpengaruh terhadap variabel (Y) keputusan pembelian dan variabel ( $X_2$ ) pesan dalam video tutorial merias wajah pada Youtube juga berpengaruh terhadap variabel (Y) keputusan pembelian.

Pada uji f yang dilakukan untuk mengetahui adanya pengaruh variabel bebas citra merek dan variabel bebas pesan dalam video tutorial merias wajah pada Youtube terhadap variabel terikat keputusan pembelian secara simultan menghasilkan nilai f hitung sebesar 198.421. Oleh karena f hitung variabel ( $X_1$ ) citra merek dan variabel ( $X_2$ ) pesan dalam video tutorial merias wajah pada Youtube lebih besar dari f tabel 3,02 966 serta variabel ( $X_1$ ) citra merek dan variabel ( $X_2$ ) pesan dalam video tutorial merias wajah pada Youtube secara simultan memiliki nilai Sig < 0,05 maka dapat diketahui bahwa variabel ( $X_1$ ) citra merek dan variabel ( $X_2$ ) pesan dalam video tutorial merias wajah pada Youtube berpengaruh terhadap variabel (Y) keputusan pembelian secara simultan sebesar 50% berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Berdasarkan pengumpulan data kuesioner dengan 400 responden penduduk wanita DKI Jakarta dan pengolahan data penelitian yang diperoleh, peneliti merumuskan beberapa kesimpulan penelitian sebagai berikut:

- 1) Citra merek memengaruhi keputusan pembelian kosmetik secara signifikan. Citra atas produk kosmetik dapat memengaruhi keputusan pembelian kosmetik sebesar 43,7%.
- 2) Pesan dalam video tutorial merias wajah pada Youtube memengaruhi keputusan pembelian kosmetik secara signifikan. Suatu pesan dalam video tutorial merias wajah pada Youtube dapat memengaruhi keputusan pembelian kosmetik sebesar 29,8%.
- 3) Citra merek dan pesan dalam video tutorial merias wajah pada Youtube memengaruhi keputusan pembelian kosmetik secara signifikan. Citra atas produk kosmetik dan pesan dalam video tutorial merias wajah pada Youtube dapat memengaruhi keputusan pembelian kosmetik sebesar 50%.

### Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Saran Akademis

Saran peneliti kepada mahasiswa/i atau peneliti selanjutnya yang hendak melakukan penelitian dengan topik citra merek, pesan dalam video tutorial merias wajah pada Youtube, maupun keputusan pembelian produk kosmetik agar dapat melakukan penelitian atas topik tersebut dengan menggunakan metode kualitatif. Sehingga penelitian dengan topik citra merek, pesan dalam video tutorial merias wajah

pada Youtube, maupun keputusan pembelian produk kosmetik dapat dikembangkan melalui pembahasan yang berbeda dengan penelitian ini.

Selain itu, peneliti selanjutnya yang hendak mengembangkan penelitian dengan metode kuantitatif dapat menggunakan konsep atau fenomena lainnya sebagai variabel tambahan, seperti penambahan pada variabel bebas yaitu variabel *electronic word of mouth* (eWOM) atau *brand endorsment*. Dengan demikian penelitian terkait dapat menambah dan memperkaya pengetahuan Ilmu Komunikasi.

## 2. Saran Praktis

Saran peneliti bagi konsumen yang hendak melakukan kegiatan pembelian produk kosmetik adalah dengan mengumpulkan informasi terkait kategori produk kosmetik yang diinginkan, ketersediaan pilihan warna (*shades*), dan kandungan-kadungan produk kosmetik sebelum melakukan kegiatan pembelian. Dengan begitu, kegiatan pembelian atas suatu produk kosmetik dapat memenuhi kebutuhan konsumen dalam menunjang penampilannya. Selain mencari informasi terkait produk kosmetik melalui media pemasaran yang digunakan oleh perusahaan kosmetik, konsumen juga dapat mengumpulkan informasi melalui pendapat orang lain atas pengalamannya dalam menggunakan suatu produk kosmetik, salah satunya *beauty guru* melalui video tutorial *make-up* pada Youtube

Peneliti juga menyarankan agar konsumen dapat menjadi wadah informasi bagi orang lain. Konsumen dapat menjadi sumber *word of mouth* atas merek kosmetik berdasarkan pengalaman dalam menggunakan produk kosmetik tersebut. Salah satu caranya adalah dengan memanfaatkan media sosial yang dimiliki untuk membagikan pendapatnya atas penggunaan suatu produk kosmetik.

## UCAPAN TERIMA KASIH

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 orang tua peneliti yang telah memberikan doa dan dukungan bagi peneliti selama menjalankan proses pembuatan skripsi, Bapak Deavy 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, Bapak Imam Nuraryo, S.Sos.,M.A (Comms) selaku dosen wali yang telah membimbing peneliti selama menjalani perkuliahan sampai menyelesaikan tugas akhir ini, Ibu Siti Meisyaroh, S.Sos., M.Sc., Ibu Wiratri Anindhita, S.IP, M.Sc., Ibu Glorya Agustiningsih, S.Sos., M.Si., serta dosen-dosen Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie yang telah mendidik dan membagikan ilmu pengetahuan kepada peneliti, serta karyawan Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie yang telah membantu proses perkuliahan sehingga penelitian ini dapat berjalan dengan lancar, Incess, Baby, Chanel, dan teman-teman yang telah menemani, menyemangati dan menghibur peneliti dalam menjalan penelitian ini, dan semua pihak yang tidak bisa peneliti sebutkan satu per satu.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku teks

- Hapsari, Iriani Indri (2016), *Psikologi Perkembangan Anak*. Jakarta: Indeks
- Keller, Kevin Lane (2003), *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Edisi 2, New Jersey: Pearson Education Inc
- (2008), *Strategic Brand Management: Building, Meansuring, and Managing Brand Equity*, New Jersey: Prentice Hall
- Kotler, Philip (2007), *Manajemen Pemasran, Analisis Perencanaan, Pengendalian*, Jakarta: Salemba Empat
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller (2007), *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jakarta: PT Indeks



Durrani, Baseer Ali, et al, Sajid 2015, 'Impact of Brand Image on Buying Behavior Teenagers', diakses 20 Februari 2017, <http://www.eujournal.org/index.php/esj/article/viewFile/5182/4917>

Fitria, Sisca Eka dan I Made Wijananda, 'Analisis Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (eWOM) terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi pada GO-JEK)', diakses 16 Februari 2017, [https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/files/107309/jurnal\\_eproc/jurnal\\_eproc.pdf](https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/files/107309/jurnal_eproc/jurnal_eproc.pdf)

Kuncoro, Engkos Ahmad dan Adithya Wiranegara 2010, 'Pengaruh Promosi dan Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Porduk Telkom *Speedy*', diakses 20 Februari 2017, <http://eprints.binus.ac.id/5114/1/2010-1-00427-MN%20Abstrak.pdf>

Laila, Qumruun Nurul, 2015, 'Pemikiran Pendidikan Moral Albert Bandura', vol. 3, diakses 18 Februari 2017, <http://ejournal.kopertais4.or.id/index.php/modeling/article/view/740>

Nasuhah, Alfiyatun, 2016, Metode Pembelajaran Imla' Perspektif Teori Kognitif Sosial Albert Bandura (Studi Kasus di Kelas V SDIT Salsabila 2 Klaseman Yogyakarta), Universitas Islam Negeri, diakses 5 Februari 2017, [http://digilib.uin-suka.ac.id/20485/1/1420410063\\_ALFIYATUN\\_NASUHAH\\_FULLTEXT.pdf](http://digilib.uin-suka.ac.id/20485/1/1420410063_ALFIYATUN_NASUHAH_FULLTEXT.pdf)

Nibella, And Violetta, 2014, Peran Komunikasi Verbal dan Non-verbal dalam Penanaman Akhlak pada Anak Usia Dini di Taman Kanan-kanan Islam Al-Muttaqi'. Universitas Islam Negeri, diakses 24 Februari 2017, <http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/26261/1/ANDI%20VIOLETTA%20NIBELLA-FDK.pdf>

Pramudito, Arie, 2013, 'Pengembangan Media Pembelajaran Video Tutorial pada Mata Pelajaran Kompetensi Kejuruan Standar Kompetensi Melakukan Pekerjaan dengan Mesin Bubut si SMK Muhammadiyah 1 Playen', diakses pada 27 Februari 2017, <http://eprints.uny.ac.id/10393/1/Jurnal%20Penelitian.pdf>

Sari, Desy Wulan dan Setiyo Budiadi, 'Pengaruh Persepsi Iklan di Televisi Produk Kosmetik Wardah terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi pada Mahasiswi UKKI Angkatan 2011-2014 Universitas Negeri Surabaya)', diakses 20 Februari 2017, <http://ejournal.unesa.ac.id/article/17011/54/article.pdf>

Sulistiyari, Ikanita Novirina dan Yoestini 2012, 'Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Minat Beli Produk Oriflame', diakses 16 Februari 2017, <http://eprints.undip.ac.id/35772/1/SULISTYARI.pdf>

'Data Jumlah Penduduk DKI Jakarta Berdasarkan Usia' 2016, *Jakarta Open Data*, 12 Agustus, diakses 30 Maret 2017

**Skripsi/ Tesis**

Okaviani, Yunique Cery (2014), Skripsi: Pengaruh *Brand Image* Uniqlo terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Uniqlo. Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie (Tidak Dipublikasikan)

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie