

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

##### 4.1.1 Sejarah Produk Kosmetik Emina

PT Paragon Technology and Innovation telah berdiri sejak tahun 1985 dengan nama sebelumnya adalah PT Pusaka Tradisi Ibu dengan *brand pioneer* mereka yakni Putri dengan tagline "*Salon's Best Choice*". Di tahun 1995 perusahaan ini memperkenalkan merek kosmetik mereka dengan nama wardah kosmetik. Di tahun 1999 PT Pusaka Tradisi Ibu melalui pabriknya telah mendapatkan sertifikasi halal dari LPPOM MUI, dengan *brand* kosmetik wardah sebagai pionir *brand* halal di Indonesia.

Pada tahun 1998, pabrik ini pindah dari tempat sebelumnya di Cibodas, pindah ke kawasan Industri Jatake, Tangerang, dengan luas 5.500 meter. Di tahun 2010 perusahaan ini merilis *brand* kosmetik lainnya yaitu kosmetik makeover. Seiring berjalannya waktu, di tahun 2011 perusahaan ini berganti nama menjadi PT Paragon Technology and Innovation yang sebelumnya bernama PT Pusaka Tradisi Ibu. Tidak berhenti di situ saja, PT Paragon Technology and Innovation juga kembali merilis *brand* kosmetik untuk anak muda yaitu kosmetik Emina pada tahun 2015.

Emina merupakan *brand* kosmetik lokal yang baru diluncurkan di pasaran Indonesia pada tahun 2015 kemarin. Melalui tagline "*born to be loved*" Emina mengingatkan bahwa setiap wanita memiliki keunikan dan kecantikannya masing-masing. Tidak ada yang perlu ditutupi atau pun diperbaiki dari penampilan fisik

seseorang, Emina hanya membantu menonjolkan kecantikan itu sendiri dengan makeup yang *simple* dan *playful*. Emina hadir dengan mengedepankan kesan *cute*, *girly*, serta ditujukan untuk kalian yang baru mau belajar *makeup* ataupun ingin berkreasi mencoba hal baru dengan cara yang menyenangkan.

Tidak hanya kemasannya yang menarik, karena target Emina untuk kaum muda, maka formulanya dibuat ringan, namun warnanya tetap *pigmented*. Kosmetik Emina cukup lengkap, mulai dari *BB Cream*, *loose powder*, *eyeshadow* dan lipstik dengan pilihan warna yang banyak mulai dari yang lembut hingga bold, sehingga para remaja bisa bereksperimen dengan *makeup*.

Selain itu Emina juga menanamkan pesan positif kepada para wanita agar menjadi pribadi yang lebih baik dengan menjadi diri sendiri, karena keunikan yang masing-masing orang miliki itu lah yang membuat diri mereka menjadi *lovable*. Selain itu Emina Juga memiliki filosofi *love*, *joy*, dan *dream* yaitu:

- ◆ Warna pink, melambangkan energi positif untuk mencintai dan menyayangi *love* disini berarti bahwa emina mengingatkan para wanita untuk mencintai keunikan yang ada pada dirinya.
- ◆ Warna kuning mewakili semangat, energi dan keceriaan, yang berarti bahwa wanita harus memiliki kepercayaan diri untuk mengeskspresikan diri sendiri dan membagikan keceriaan kepada lingkungan sekitarnya.
- ◆ Warna *turquoise* berbicara tentang kebebasan, inspirasi dan rasa percaya diri, disini emina mendorong wanita agar berani mengejar mimpi yang diinginkan.

#### 4.1.2 Produk Emina Makeup dan Skincare Terbaik di Indonesia

Gambar IV.1 Produk Emina



Sumber : Emina kosmetik 2020

17 produk Emina *makeup* dan *skincare* terbaik yaitu :

1. Emina *bare with me mineral loose powder*
2. Emina *sugar rush face scrub*
3. Emina *lip cream – mauvelous*
4. Emina *cheek lit cream blush – pink*
5. Emina *sun protection spf 30 pa+++*
6. Emina *liquid lip shine - carnation pink*
7. Emina *body sorbet – pineapple*
8. Emina *pop rouge pressed eye shadow – romantic*

9. *Emina with power face toner*
10. *Emina beauty bliss bb cream – natural*
11. *Emina micellar water drop cleanser bright stuff*
12. *Emina sugar rush lip scrub*
13. *Emina aloe vera gel*
14. *Emina lip mask*
15. *Emina my favorite things*
16. *Emina ms. Pimple acne solution*
17. *Emina masquerade face mask productnation*

#### **4.1.3 VISI DAN MISI PERUSAHAAN**

Visi perusahaan ini sendiri adalah menjadi perusahaan yang berkomitmen untuk memiliki pengelolaan terbaik dan berkembang terus-menerus dengan bersama-sama menjadikan hari ini lebih baik dari hari-hari sebelumnya melalui produk yang berkualitas serta memberikan manfaat bagi para pekerja perusahaan ini, mitra, masyarakat, serta lingkungan luas.

Misi perusahaan ini sendiri adalah mengembangkan setiap pegawai PT Paragon Technology and Innovation, menciptakan kebaikan untuk pelanggan, perbaikan berkesinambungan, tumbuh bersama-sama, memelihara bumi, mendukung pendidikan dan kesehatan bangsa, dan mengembangkan bisnis

## 4.2 Hasil Deskriptif Penelitian

### 4.2.1 Hasil Deskriptif Karakteristik Responden

Responden pada penelitian ini ialah seluruh mahasiswi Universitas Bangka Belitung Tahun yang berstatus aktif pada tahun 2021, yang berjumlah 97 mahasiswi yang mengetahui tentang produk Emina dan yang pernah melihat *review* produk Emina yang dilakukan oleh *beauty vlogger*.

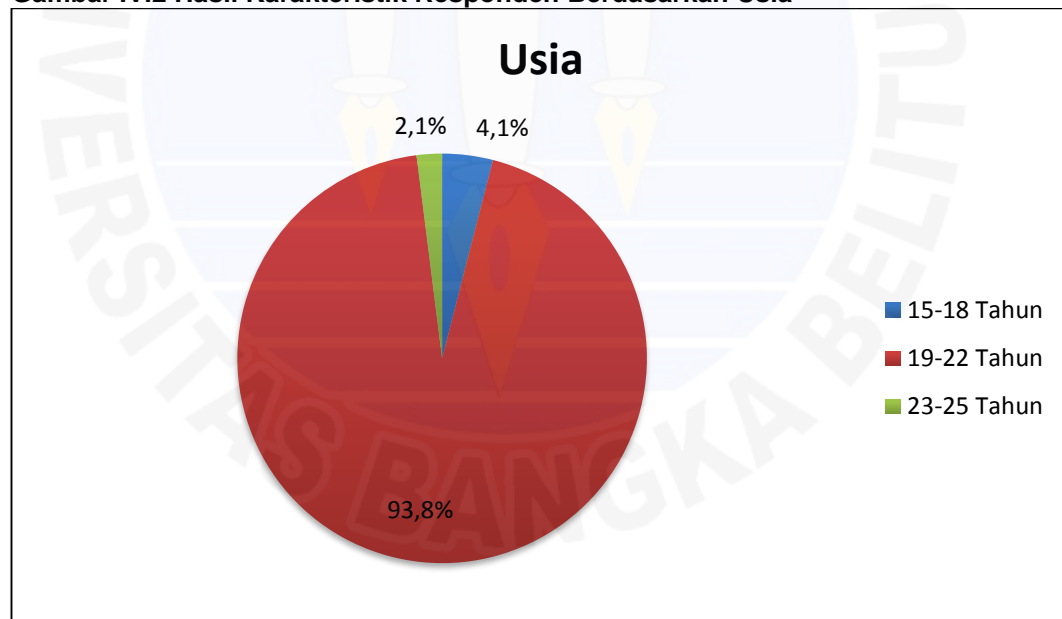
#### a. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

**Tabel IV.1 Hasil Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia	Jumlah	Presentase
1.	15-18 Tahun	4	4,1 %
2.	19-22 Tahun	91	93,8%
3.	23-25 Tahun	2	2,1 %
	Jumlah	97	100%

Sumber : Data Primer,2021

**Gambar IV.2 Hasil Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**



Sumber : Data Primer,2021

Berdasarkan pada tabel IV.1 dan gambar IV.2 menunjukkan dominan usia responden ialah 19-22 tahun sebesar 91 responden yang memiliki presentase sebesar (93,8%).

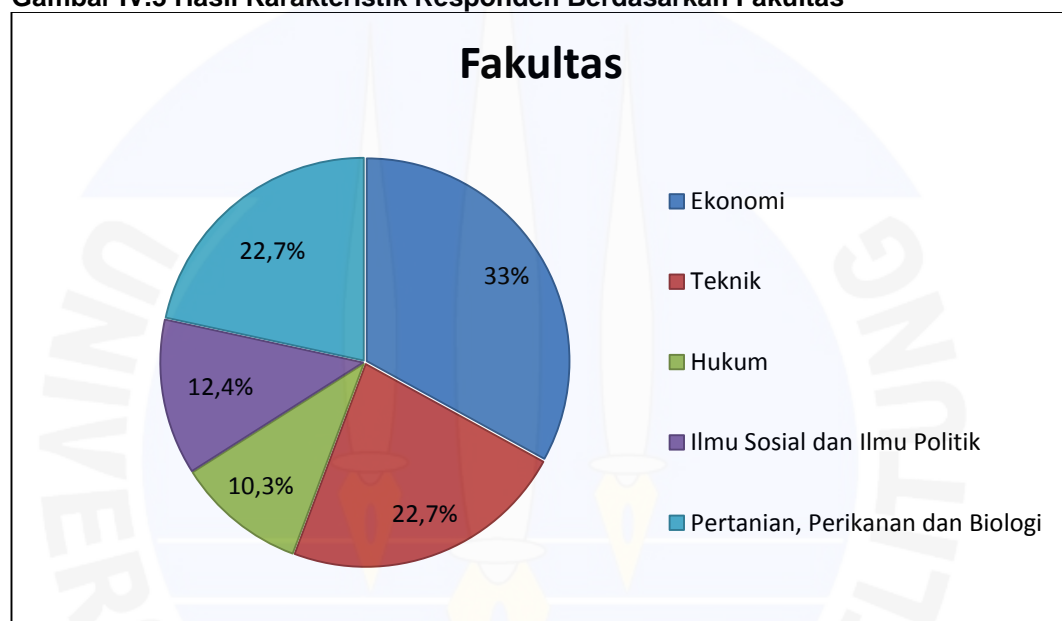
## b. Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas

**Tabel IV.2 Hasil Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas**

No	Fakultas	Jumlah	Presentase
1.	Ekonomi	32 mahasiswi	33 %
2.	Teknik	22 mahasiswi	22,7 %
3.	Hukum	10 mahasiswi	10,3 %
4.	Ilmu Sosial dan Ilmu Politik	12 mahasiswi	12,4%
5.	Pertanian, Perikanan dan Biologi	21 mahasiswi	21,6%
	Jumlah	97 mahasiswi	100 %

Sumber : Data Primer SPSS,2021

**Gambar IV.3 Hasil Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas**



Sumber : Data Primer SPSS,2021

Berdasarkan Tabel IV.2 dan gambar IV.3 dapat disimpulkan bahwa responden paling banyak berasal dari Fakultas Ekonomi yang memiliki jumlah 32 mahasiswi dan memiliki presentase sebesar 33 %.

## 4.2.2 Hasil Deskriptif Variabel

### 4.2.2.1 Variabel *Electronic Word Of Mouth* Oleh *Beauty Vlogger* (X1)

Variabel *Electronic word of mouth* oleh *beauty vlogger* terdiri atas indikator yaitu : Frekuensi mengakses informasi, Banyaknya ulasan (*review*) dari pengguna lainnya, Komentar positif dari pengguna lainnya, Informasi variasi produk, Informasi kualitas produk, Informasi harga produk.

**Tabel IV.3 Indikator Frekuensi Mengakses Informasi**

Item	Katagori	Frekuensi	Skor	Presentase	Mean
Saya mengakses informasi produk kosmetik emina yang menarik perhatian saya (X1.1)	STS	-	-	-	4,26
	TS	-	-	-	
	RR	8	24	8,2	
	S	56	224	57,7	
	SS	33	165	34	
<b>Jumlah</b>		<b>97</b>	<b>413</b>	<b>100</b>	

Sumber: Data Primer (SPSS), 2021

Tabel IV.3 menyatakan jawaban responden didominasi oleh kategori setuju sebesar 58% dan nilai mean yang diperoleh sebesar 4,26. Berdasarkan data tersebut, dominan responden ialah mengakses informasi produk kosmetik emina yang menarik perhatian mereka.

**Tabel IV.4 Indikator Banyaknya Ulasan (*Review*) Dari Pengguna lainnya**

Item	Katagori	Frekuensi	Skor	Presentase	Mean
Saya mencari informasi terkait isi ulasan yang diberikan oleh <i>beauty vlogger</i> mengenai produk kosmetik emina (X1.2)	STS	-	-	-	4.25
	TS	1	2	1	
	RR	12	36	12,4	
	S	46	184	47,4	
	SS	38	190	39,2	
<b>Jumlah</b>		<b>97</b>	<b>412</b>	<b>100</b>	

Sumber: Data Primer (SPSS), 2021

Tabel IV.4 menyatakan jawaban responden didominasi oleh kategori setuju sebesar 47,4% dan nilai mean yang diperoleh sebesar 4,25. Berdasarkan data tersebut, dominan responden ialah mencari informasi terkait isi ulasan yang diberikan oleh *beauty vlogger* mengenai produk kosmetik emina.

**Tabel IV.5 Indikator Komentar Positif Dari Pengguna Lainnya.**

Item	Katagori	Frekuensi	Skor	Presentase	Mean
Saya melihat ulasan pada akun <i>beauty vlogger</i> yang bersifat positif atau yang menunjukkan kehandalan dari produk kosmetik emina (X1.3)	STS	-	-	-	4,42
	TS	-	-	-	
	RR	5	15	5,2	
	S	46	184	47,4	
	SS	46	230	47,4	
<b>Jumlah</b>		<b>97</b>	<b>429</b>	<b>100</b>	

Sumber: Data Primer (SPSS), 2021

Tabel IV.5 menyatakan jawaban responden didominasi oleh kategori setuju dan sangat setuju sebesar 47,4% dan nilai mean yang diperoleh sebesar 4,42. Berdasarkan data tersebut, dominan responden yaitu melihat ulasan pada akun *beauty vlogger* yang bersifat positif atau yang menunjukkan kehandalan dari produk kosmetik emina

**Tabel IV.6 Indikator Rekomendasi Dari Pengguna Lainnya**

Item	Katagori	Frekuensi	Skor	Presentase	Mean
Saya mendapatkan rekomendasi dari <i>beauty vlogger</i> untuk menggunakan/ membeli produk kosmetik emina (X1.4)	STS	-	-	-	4,23
	TS	2	4	2,1	
	RR	10	30	10,3	
	S	49	196	50,5	
	SS	36	180	37,1	
<b>Jumlah</b>		<b>97</b>	<b>410</b>	<b>100</b>	

Sumber: Data Primer (SPSS), 2021

Tabel IV.6 menyatakan jawaban responden didominasi oleh kategori setuju sebesar 50,5% dan nilai mean yang diperoleh sebesar 4,23. Berdasarkan data tersebut, dominan responden yaitu mendapatkan rekomendasi dari *beauty vlogger* untuk menggunakan/ membeli produk kosmetik emina.

**Tabel IV.7 Indikator Informasi Variasi Produk**

Item	Katagori	Frekuensi	Skor	Presentase	Mean
Saya mendapatkan informasi terkait produk kosmetik terbaru emina melalui <i>beauty vlogger</i> (X1.5)	STS	-	-	-	4,28
	TS	4	8	4,1	
	RR	8	24	8,2	
	S	42	168	43,3	
	SS	43	215	44,3	
<b>Jumlah</b>		<b>97</b>	<b>415</b>	<b>100</b>	

Sumber: Data Primer (SPSS), 2021



Tabel IV.7 menyatakan jawaban responden didominasi oleh kategori sangat setuju sebesar 44,3% dan nilai mean yang diperoleh sebesar 4,28. Berdasarkan data tersebut, dominan responden yaitu mendapatkan informasi terkait produk kosmetik terbaru emina melalui *beauty vlogger*.

**Tabel IV.8 Indikator Informasi Kualitas Produk**

Item	Kategori	Frekuensi	Skor	Presentase	Mean
Saya mendapatkan informasi melalui <i>beauty vlogger</i> terkait komposisi yang digunakan tidak berbahaya (X1.6)	STS	1	1	1	4,04
	TS	5	10	5,2	
	RR	14	42	14,4	
	S	46	184	47,4	
	SS	31	155	32	
<b>Jumlah</b>		<b>97</b>	<b>392</b>	<b>100</b>	

Sumber: Data Primer (SPSS), 2021

Tabel IV.8 menyatakan jawaban responden didominasi oleh kategori setuju sebesar 47,4% dan nilai mean yang diperoleh sebesar 4,04. Berdasarkan data tersebut, dominan responden yaitu mendapatkan informasi melalui *beauty vlogger* terkait komposisi yang digunakan tidak berbahaya.

**Tabel IV.9 Indikator Informasi Harga Produk**

Item	Kategori	Frekuensi	Skor	Presentase	Mean
<i>Beauty vlogger</i> memberikan informasi terkait harga produk kosmetik emina (X1.7)	STS	-	-	-	4,20
	TS	2	4	2,1	
	RR	7	21	7,2	
	S	58	232	59,8	
	SS	30	150	30,9	
<b>Jumlah</b>			<b>407</b>	<b>100</b>	

Sumber: Data Primer (SPSS), 2021

Tabel IV.9 menyatakan jawaban responden didominasi oleh kategori setuju sebesar 59,8% dan nilai mean yang diperoleh sebesar 4,20. Berdasarkan data tersebut, dominan responden menyetujui *Beauty vlogger* memberikan informasi terkait harga produk kosmetik emina.

**Tabel IV.10 Rekapitulasi Rata-Rata Penilaian Responden Terhadap *Electronic Word Of Mouth* Oleh *Beauty Vlogger***

No	Indikator Pertanyaan	Rata-Rata	Penilaian
1.	X1.1	4,26	Sangat Tinggi
2.	X1.2	4,25	Sangat Tinggi
3.	X1.3	4,42	Sangat Tinggi
4.	X1.4	4,23	Sangat Tinggi
5.	X1.5	4,28	Sangat Tinggi
6.	X1.6	4,04	Tinggi
7.	X1.7	4,20	Tinggi
<b>Rata-Rata</b>		<b>4,24</b>	<b>Sangat Tinggi</b>

Sumber: Data Primer (SPSS), 2021

Tabel IV.10 menunjukkan rata-rata jawaban responden terhadap variabel *electronic word of mouth* oleh *beauty vlogger* masuk dalam kategori sangat tinggi. Skor *mean* yang dihasilkan sebesar 4,24 dengan rentang skor rata-rata pada interval 4,21 – 5,00 (klasifikasi penilaian sangat tinggi). Berdasarkan data tersebut, *electronic word of mouth* oleh *beauty vlogger* pada minat beli kosmetik emina pada mahasiswi Universitas Bangka Belitung sudah baik.

#### 4.2.2.2 Variabel Citra Merek (X2)

Variabel citra merek terdiri dari 8 indikator yaitu : Harga produk, Fisik produk, Atribut produk, Variasi harga, Variasi penampilan produk, Mudah diucapkan, Mudah diingat, Kesesuaian dengan ekspektasi.

**Tabel IV.11 Indikator Harga Produk**

Item	Katagori	Frekuensi	Skor	Presentase	Mean
Saya merasa harga produk kosmetik emina yang di <i>review beauty vlogger</i> lumayan murah (X2.1)	STS	-	-	-	4,24
	TS	3	6	3,1	
	RR	7	21	7,2	
	S	51	204	52,6	
	SS	36	180	37,1	
<b>Jumlah</b>		<b>97</b>	<b>411</b>	<b>100</b>	

Sumber: Data Primer (SPSS), 2021

Tabel IV.11 menyatakan jawaban responden didominasi oleh kategori setuju sebesar 52,6% dan nilai mean yang diperoleh sebesar 4,24. Berdasarkan data

tersebut, dominan responden menyetujui harga produk kosmetik emina yang di *review beauty vlogger* lumayan murah.

**Tabel IV.12 Indikator Fisik Produk**

Item	Katagori	Frekuensi	Skor	Presentase	Mean
Saya merasa produk kosmetik emina di <i>review beauty vlogger</i> sangat bervariasi (X2.2)	STS	-	-	-	4,31
	TS	-	-	-	
	RR	6	18	6,2	
	S	55	220	56,7	
	SS	36	180	37,1	
<b>Jumlah</b>			<b>418</b>	<b>100</b>	

Sumber: Data Primer (SPSS), 2021

Tabel IV.12 menyatakan jawaban responden didominasi oleh kategori setuju sebesar 56,7% dan nilai mean yang diperoleh sebesar 4,31. Berdasarkan data tersebut, dominan responden menyetujui produk kosmetik emina di *review beauty vlogger* sangat bervariasi.

**Tabel IV.13 Indikator Atribut Produk**

Item	Katagori	Frekuensi	Skor	Presentase	Mean
Saya merasa kemasan produk kosmetik emina di <i>review beauty vlogger</i> memiliki penampilan yang sangat menarik (X2.3)	STS	-	-	-	4,25
	TS	-	-	-	
	RR	11	33	11,3	
	S	51	204	52,6	
	SS	35	175	36,1	
<b>Jumlah</b>		<b>97</b>	<b>412</b>	<b>100</b>	

Sumber: Data Primer (SPSS), 2021

Tabel IV.13 menyatakan jawaban responden didominasi oleh kategori setuju sebesar 52,6% dan nilai mean yang diperoleh sebesar 4,25. Berdasarkan data tersebut, dominan responden menyetujui kemasan produk kosmetik emina di *review beauty vlogger* memiliki penampilan yang sangat menarik.

**Tabel IV.14 Indikator Variasi Harga**

Item	Katagori	Frekuensi	Skor	Presentase	Mean
Saya merasa harga produk kosmetik emina di <i>review beauty vlogger</i> sangat beragam sesuai dengan variasi produk (X2.4)	STS	-	-	-	4,28
	TS	-	-	-	
	RR	12	36	12,4	
	S	46	184	47,4	
	SS	39	195	40,2	
<b>Jumlah</b>		<b>97</b>	<b>415</b>	<b>100</b>	

Sumber: Data Primer (SPSS), 2021

Tabel IV.14 menyatakan jawaban responden didominasi oleh kategori setuju sebesar 47,4% dan nilai mean yang diperoleh sebesar 4,28. Berdasarkan data tersebut, dominan responden menyetujui harga produk kosmetik emina di *review beauty vlogger* sangat beragam sesuai dengan variasi produk.

**Tabel IV.15 Indikator Variasi Penampilan Produk**

Item	Katagori	Frekuensi	Skor	Presentase	Mean
Saya merasa produk kosmetik emina di <i>review beauty vlogger</i> memiliki inovasi varian produk yang sangat banyak (X2.5)	STS TS RR S SS	- - 12 55 30	- - 36 220 150	- - 12,4 56,7 30,9	4,19
<b>Jumlah</b>			<b>406</b>	<b>100</b>	

Sumber: Data Primer (SPSS), 2021

Tabel IV.15 menyatakan jawaban responden didominasi oleh kategori setuju sebesar 56,7% dan nilai mean yang diperoleh sebesar 4,19. Berdasarkan data tersebut, dominan responden menyetujui produk kosmetik emina di *review beauty vlogger* memiliki inovasi varian produk yang sangat banyak.

**Tabel IV.16 Indikator Mudah diucapkan**

Item	Katagori	Frekuensi	Skor	Presentase	Mean
Saya merasa produk kosmetik merek emina di <i>review beauty vlogger</i> mudah diucapkan (X2.6)	STS TS RR S SS	- - 12 55 30	- - 36 220 150	- - 12,4 56,7 30,9	4,19
<b>Jumlah</b>			<b>406</b>	<b>100</b>	

Sumber: Data Primer (SPSS), 2021

Tabel IV.16 menyatakan jawaban responden didominasi oleh kategori setuju sebesar 56,7% dan nilai mean yang diperoleh sebesar 4,19. Berdasarkan data tersebut, dominan responden menyetujui merasa produk kosmetik merek emina di *review beauty vlogger* mudah diucapkan

**Tabel IV.17 Indikator Mudah diingat**

Item	Katagori	Frekuensi	Skor	Presentase	Mean
Saya merasa produk kosmetik merek emina di <i>review beauty vlogger</i> lebih mudah diingat (X2.7)	STS TS RR S SS	- 1 14 45 37	- 2 42 180 185	- 1 14,4 46,4 38,1	4,22
<b>Jumlah</b>		<b>97</b>	<b>409</b>	<b>100</b>	

Sumber: Data Primer (SPSS), 2021

Tabel IV.17 menyatakan jawaban responden didominasi oleh kategori setuju sebesar 46,4% dan nilai mean yang diperoleh sebesar 4,22. Berdasarkan data tersebut, dominan responden menyetujui produk kosmetik merek emina di *review beauty vlogger* lebih mudah diingat.

**Tabel IV.18 Indikator Banyaknya Ulasan (Review) Dari Pengguna lainnya**

Item	Katagori	Frekuensi	Skor	Presentase	Mean
Saya merasa produk kosmetik merek emina di <i>review beauty vlogger</i> sesuai dengan ekspektasi (X2.8)	STS TS RR S SS	- 2 17 49 29	- 4 51 196 145	- 2,1 17,5 50,5 29,9	4,08
<b>Jumlah</b>		<b>97</b>	<b>396</b>	<b>100</b>	

Sumber: Data Primer (SPSS), 2021

Tabel IV.18 menyatakan jawaban responden didominasi oleh kategori setuju sebesar 50,5% dan nilai mean yang diperoleh sebesar 4,08. Berdasarkan data tersebut, dominan responden menyetujui produk merasa produk kosmetik merek emina di *review beauty vlogger* sesuai dengan ekspektasi.

**Tabel IV.19 Rekapitulasi Rata-Rata Penilaian Responden Terhadap Citra Merek**

No	Indikator Pertanyaan	Rata-Rata	Penilaian
1.	X2.1	4,24	Sangat Tinggi
2.	X2.2	4,31	Sangat Tinggi
3.	X2.3	4,25	Sangat Tinggi
4.	X2.4	4,28	Sangat Tinggi
5.	X2.5	4,19	Tinggi
6.	X2.6	4,19	Tinggi
7.	X2.7	4,22	Sangat Tinggi
8.	X2.8	4,08	Tinggi
	<b>Rata-Rata</b>	<b>4,22</b>	<b>Sangat Tinggi</b>

Sumber: Data Primer (SPSS), 2021

Tabel IV.19 menunjukkan rata-rata jawaban responden terhadap variabel citra merek masuk dalam kategori sangat tinggi. Skor *mean* yang dihasilkan

sebesar 4,22 dengan rentang skor rata-rata pada interval 4,21 – 5,00 (klasifikasi penilaian sangat tinggi). Berdasarkan data tersebut citra merek pada minat beli kosmetik emina pada mahasiswi Universitas Bangka Belitung sudah baik.

#### 4.2.2.3 Variabel Minat Beli (Y)

Variabel minat beli terdiri dari 8 indikator yaitu : Memberi perhatian, Ingin memberi produk, Tertarikan mencari informasi, Tertarikan mempelajari produk, Keinginan untuk mencoba produk, Mempertimbangkan untuk membeli, Mengambil keputusan pembelian.

**Tabel IV.20 Indikator Memberi Perhatian**

Item	Katagori	Frekuensi	Skor	Presentase	Mean
Setelah melihat <i>review beauty vlogger</i> saya	STS	-	-	-	
menjadi ingin lebih mengetahui produk emina (Y1)	TS	-	-	-	
	RR	6	18	6,2	4,31
	S	55	220	56,7	
	SS	36	180	37,1	
<b>Jumlah</b>		<b>97</b>	<b>418</b>	<b>100</b>	

Sumber: Data Primer (SPSS), 2021

Tabel IV.20 menyatakan jawaban responden didominasi oleh kategori setuju sebesar 56,7% dan nilai mean yang diperoleh sebesar 4,31. Berdasarkan data tersebut, dominan responden menyetujui setelah melihat *review beauty vlogger* responden menjadi ingin lebih mengetahui produk emina.

**Tabel IV.21 Indikator Periode Pembelian**

Item	Katagori	Frekuensi	Skor	Presentase	Mean
Setelah melihat <i>review beauty vlogger</i> saya menjadi ingin lebih mengetahui produk emina, khususnya varian terbaru (Y2)	STS	-	-	-	
	TS	1	2	1	
	RR	9	27	9,3	4,30
	S	47	188	48,5	
	SS	40	200	41,2	
<b>Jumlah</b>		<b>97</b>	<b>417</b>	<b>100</b>	

Sumber: Data Primer (SPSS), 2021

Tabel IV.21 menyatakan jawaban responden didominasi oleh kategori setuju sebesar 48,5% dan nilai mean yang diperoleh sebesar 4,30. Berdasarkan data tersebut, sebagian besar responden menyetujui setelah Setelah melihat *review*

*beauty vlogger* responden menjadi ingin lebih mengetahui produk emina, khususnya varian terbaru.

**Tabel IV.22 Indikator Tertarik Mencari Informasi Produk**

Item	Katagori	Frekuensi	Skor	Presentase	Mean
Setelah melihat <i>review beauty vlogger</i> saya tertarik mencari informasi produk emina, seperti, tekstur, dll (Y3)	STS TS RR S SS	- 3 12 50 32	- 6 36 200 160	- 3,1 12,4 51,5 33	4,14
<b>Jumlah</b>		<b>97</b>	<b>402</b>	<b>100</b>	

Sumber: Data Primer (SPSS), 2021

Tabel IV.22 menyatakan jawaban responden didominasi oleh kategori setuju sebesar 51,5% dan nilai mean yang diperoleh sebesar 4,14. Berdasarkan data tersebut, sebagian besar responden menyetujui setelah melihat *review beauty vlogger* responden tertarik mencari informasi produk emina, seperti, tekstur, dll.

**Tabel IV.23 Indikator Tertarik Mempelajari Produk**

Item	Katagori	Frekuensi	Skor	Presentase	Mean
Setelah melihat <i>review beauty vlogger</i> saya menjadi tertarik untuk mempelajari keunggulan produk, seperti dapat digunakan untuk ke semua kulit, dll (Y4)	STS TS RR S SS	- 1 7 56 33	- 2 21 224 165	- 1 7,2 57,7 34	4,25
<b>Jumlah</b>		<b>97</b>	<b>412</b>	<b>100</b>	

Sumber: Data Primer (SPSS), 2021

Tabel IV.23 menyatakan jawaban responden didominasi oleh kategori setuju sebesar 57,7 % dan nilai mean yang diperoleh sebesar 4,25. Berdasarkan data tersebut, sebagian besar responden menyetujui setelah melihat *review beauty vlogger* responden menjadi tertarik untuk mempelajari keunggulan produk, seperti dapat digunakan untuk ke semua kulit, dll.

**Tabel IV.24 Indikator Keinginan Mencoba Produk**

Item	Katagori	Frekuensi	Skor	Presentase	Mean
Setelah saya melihat <i>review beauty vlogger</i> saya memiliki keinginan untuk mencoba salah satu produk emina (Y5)	STS TS RR S SS	- - 9 50 38	- - 27 200 190	- - 9,3 51,5 39,2	4,30
<b>Jumlah</b>		<b>97</b>	<b>417</b>	<b>100</b>	

Sumber: Data Primer (SPSS), 2021

Tabel IV.24 menyatakan jawaban responden didominasi oleh kategori setuju sebesar 51,5 % dan nilai mean yang diperoleh sebesar 4,30. Berdasarkan data tersebut, sebagian besar responden menyetujui setelah responden melihat *review beauty vlogger* responden memiliki keinginan untuk mencoba salah satu produk emina.

**Tabel IV.25 Indikator Keinginan Memiliki Produk**

Item	Katagori	Frekuensi	Skor	Presentase	Mean
Setelah melihat <i>review beauty vlogger</i> saya memiliki keinginan ingin memiliki salah satu produk emina karena banyak ulasan atau <i>review</i> positif dari pengguna lainnya (Y6)	STS TS RR S SS	- - 9 52 36	- - 27 208 180	- - 9,3 53,6 37,1	4,28
<b>Jumlah</b>		<b>97</b>	<b>415</b>	<b>100</b>	

Sumber: Data Primer (SPSS), 2021

Tabel IV.25 menyatakan jawaban responden didominasi oleh kategori setuju sebesar 53,6 % dan nilai mean yang diperoleh sebesar 4,28. Berdasarkan data tersebut, sebagian besar responden menyetujui setelah melihat *review beauty vlogger* responden memiliki keinginan ingin memiliki salah satu produk emina karena banyak ulasan atau *review* positif dari pengguna lainnya.



**Tabel IV.26 Indikator Mempertimbangkan Untuk Membeli Produk**

Item	Katagori	Frekuensi	Skor	Presentase	Mean
Setelah melihat <i>review beauty vlogger</i> saya	STS	-	-	-	
mempertimbangkan untuk membeli produk emina yang saya butuhkan (Y7)	TS	-	-	-	
	RR	10	30	10,3	4,26
	S	52	208	53,6	
	SS	35	175	36,1	
<b>Jumlah</b>		<b>97</b>	<b>413</b>	<b>100</b>	

Sumber: Data Primer (SPSS), 2021

Tabel IV.26 menyatakan jawaban responden didominasi oleh kategori setuju sebesar 53,6 % dan nilai mean yang diperoleh sebesar 4,26. Berdasarkan data tersebut, sebagian besar responden menyetujui setelah melihat *review beauty vlogger* responden mempertimbangkan untuk membeli produk emina yang saya butuhkan.

**Tabel IV.27 Indikator Mengambil Keputusan Pembelian**

Item	Katagori	Frekuensi	Skor	Presentase	Mean
Setelah melihat <i>review beauty vlogger</i> saya	STS	-	-	-	
membeli produk emina yang saya butuhkan karena harganya murah dan banyak mendapatkan ulasan atau review yang positif dari pengguna lainnya (Y8)	TS	1	2	1	
	RR	6	18	6,2	4,32
	S	51	204	52,6	
	SS	39	195	40,2	
<b>Jumlah</b>		<b>97</b>	<b>419</b>	<b>100</b>	

Sumber: Data Primer (SPSS), 2021

Tabel IV.27 menyatakan jawaban responden didominasi oleh kategori setuju sebesar 52,6 % dan nilai mean yang diperoleh sebesar 4,32. Berdasarkan data tersebut, sebagian besar responden menyetujui Setelah melihat *review beauty vlogger* responden membeli produk emina yang dibutuhkan karena harganya murah dan banyak mendapatkan ulasan atau review yang positif dari pengguna lainnya.

**Tabel IV.28 Rekapitulasi Rata-Rata Penilaian Responden Terhadap Minat Beli**

No	Indikator Pertanyaan	Rata-Rata	Penilaian
1.	Y1	4,31	Sangat Tinggi
2.	Y2	4,30	Sangat Tinggi
3.	Y3	4,14	Tinggi
4.	Y4	4,25	Sangat Tinggi
5.	Y5	4,30	Sangat Tinggi
6.	Y6	4,28	Sangat Tinggi
7.	Y7	4,26	Sangat Tinggi
8.	Y8	4,32	Sangat Tinggi
<b>Rata-Rata</b>		<b>4,27</b>	<b>Sangat Tinggi</b>

Sumber: Data Primer (SPSS), 2021

Tabel IV.28 menunjukkan rata-rata jawaban responden terhadap variabel minat beli masuk dalam kategori sangat tinggi. Skor *mean* yang dihasilkan sebesar 4,27 dengan rentang skor rata-rata pada interval 4,21 – 5,00 (klasifikasi penilaian sangat tinggi). Berdasarkan data tersebut minat beli kosmetik emina pada mahasiswi Universitas Bangka Belitung sudah baik.

#### 4.2.3 Rekapitulasi Deskriptif Variabel

Rekapitulasi nilai *mean* analisis statistik deskriptif dari setiap variabel sebagai berikut

**Tabel IV.29 Rekapitulasi Rata-Rata Jawaban Responden**

Variabel	Rata-Rata	Penilaian
<i>Electronic Word Of Mouth Oleh Beauty Vlogger</i>	4,24	Sangat Tinggi
Citra Merek	4,22	Sangat Tinggi
Minat Beli	4,27	Sangat Tinggi

Sumber: Data Primer (SPSS), 2021

Tabel IV.29 menunjukkan hasil variabel *Electronic Word Of Mouth Oleh Beauty Vlogger* (X1) yang memiliki nilai *mean* 4,24 (sangat tinggi), sesuai dengan penelitian terdahulu yang berjudul *Pengaruh Electronic Word Of Mouth Di Media Sosial Youtube Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik New Wardah Exclusive Series* oleh Amalia dan Zuliestiana (2020) yang menghasilkan *electronic word of mouth* merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi minat beli. Selanjutnya penelitian terdahulu yang berjudul *Pengaruh Beauty Vlogger*

Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi oleh Sunarti & Utami (2019) menunjukkan bahwa variabel *beauty vlogger* sebagai *electronic word of mouth* memiliki pengaruh terhadap minat beli.

Variabel citra merek (X2) yang memiliki nilai *mean* 4,22 (sangat tinggi) sesuai dengan penelitian terdahulu yang berjudul Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Citra Merek Dan Minat Beli Pada Produk Kosmetik Wardah oleh Adriyanti & Indriani (2017) yang menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Variabel minat beli (Y) juga masuk katagori yang sangat tinggi yang memiliki nilai *mean* sebesar 4,27.

### 4.3 Hasil Analisis Data

#### 4.3.1 Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk melihat dan mengukur valid atau tidak suatu pernyataan yang diajukan dalam kuesioner.

**Tabel IV.30 Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Electronic Word Of Mouth</i> Oleh <i>Beauty Vlogger</i>	X1.1	0,682	0,1975	Valid
	X1.2	0,659	0,1975	Valid
	X1.3	0,575	0,1975	Valid
	X1.4	0,674	0,1975	Valid
	X1.5	0,661	0,1975	Valid
	X1.6	0,700	0,1975	Valid
	X1.7	0,498	0,1975	Valid
Citra Merek	X2.1	0,676	0,1975	Valid
	X2.2	0,622	0,1975	Valid
	X2.3	0,622	0,1975	Valid
	X2.4	0,789	0,1975	Valid
	X2.5	0,661	0,1975	Valid
	X2.6	0,656	0,1975	Valid
	X2.7	0,722	0,1975	Valid
	X2.8	0,714	0,1975	Valid
Minat Beli	Y1	0,726	0,1975	Valid
	Y2	0,743	0,1975	Valid
	Y3	0,747	0,1975	Valid

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
	Y4	0,732	0,1975	Valid
	Y5	0,769	0,1975	Valid
	Y6	0,805	0,1975	Valid
	Y7	0,733	0,1975	Valid
	Y8	0,739	0,1975	Valid

Sumber: Data Primer (SPSS), 2021

Tabel IV.30 menunjukkan pengujian validitas dalam kuisioner dengan masing-masing indikator memperoleh nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (0,1975) sehingga keseluruhan instrumen penelitian dinyatakan valid.

#### 4.3.2 Uji Reliabilitas

Alat pengukur indikator-indikator pada suatu kuisioner (uji reliabilitas). Nilai *cronbach alpha*  $>$  0,6 dari suatu variabel, sehingga dapat dikatakan reliabel (Sunyoto, 2011). Hasil dari uji reliabilitas pada penelitian ini:

**Tabel IV.31 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Alpha	Keterangan
<i>Electronic Word Of Mouth Oleh Beauty Vlogger</i>	0,753	Reliabel
Citra Merek	0,837	Reliabel
Minat Beli	0,887	Reliabel

Sumber: Data Primer (SPSS), 2021

Tabel IV.31 uji reliabilitas di atas menyatakan semua variabel dalam penelitian mempunyai koefisien *alpha* yang tinggi yaitu diatas 0,6 sehingga dapat dinyatakan semua konsep pengukuran variabel-variabel dari kuisioner reliabel. Hal tersebut dapat mengandung arti bahwa kuisioner yang digunakan ialah kuisioner yang handal.

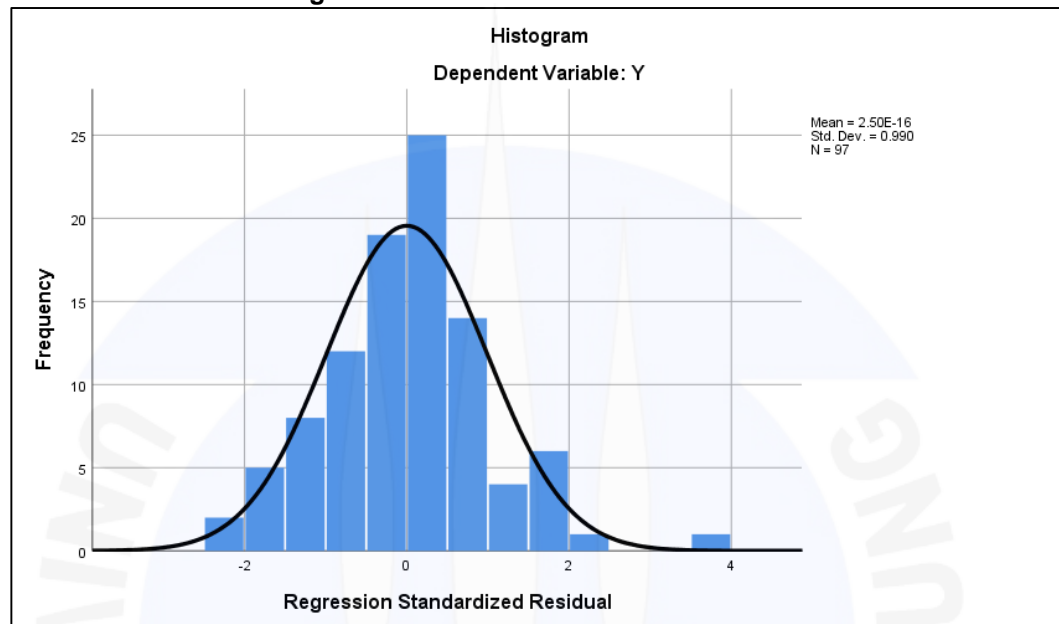
#### 4.3.3 Uji Asumsi Klasik

##### a. Uji Normalitas

Uji normalitas memiliki tujuan menguji apakah pada model regresi, variabel residual mempunyai distribusi yang normal. Dua cara untuk mengetahui apakah residual berdistribusi normal atau tidaknya yaitu dengan analisis grafik atau uji

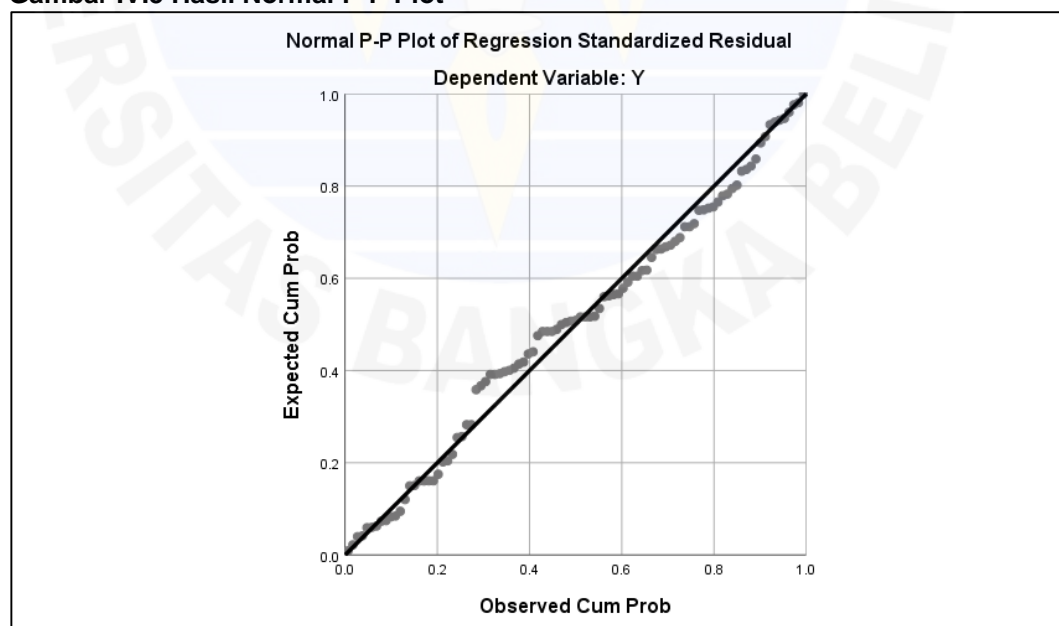
statistik (Ghozali, 2013). Kemudian dapat dilihat dari hasil uji statistiknya dengan uji statistik nonparametrik *kolmogorov-smirnov*. Jika nilai signifikan  $> 0,05$  maka pendistribusian data normal.

**Gambar IV.4 Hasil Histogram**



Sumber: Data Primer (SPSS), 2021

**Gambar IV.5 Hasil Normal P-P Plot**



Sumber: Data Primer (SPSS), 2021

Berdasarkan gambar IV.4 dan IV.5 grafik histogram yang tersaji membentuk piramida distribusi normal, kemudian grafik normal plot terlihat banyak titik yang menyebar di sekitar garis diagonal, dan penyebarannya mendekati arah garis diagonal. Kedua grafik tersebut menyatakan bahwa model regresi layak untuk digunakan karena memenuhi asumsi normalitas.

**Tabel IV.32 Hasil Uji Kolmogorov Smirnov**

Unstandardized Residual	
N	97
Asymp. Sig. (2-tailed)	.119 <sup>c</sup>

Sumber: Data Primer (SPSS), 2021

Tabel di atas menunjukkan hasil bahwa nilai signifikan uji *kolmogorov smirnov*  $> 0,05$ , artinya model regresi dalam penelitian ini berdistribusi normal.

#### **b. Uji Multikolinearitas**

Bertujuan menguji ada atau tidaknya korelasi signifikan antar variabel bebas. Tolerance mengukur variabilitas variabel bebas yang terpilih dan tidak dijelaskan variabel bebas lainnya. Nilai Tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF (Variance Inflation Factor) yang tinggi, karena  $VIF=1/tolerance$ . Apabila nilai  $tolerance > 0,10$  / nilai  $VIF < 10$  dapat diartikan tidak adanya multikolinearitas dalam model (Ghozali, 2013).

**Tabel IV.33 Hasil Uji Multikolinearitas**

Keterangan	Colinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
<i>Electronic Word Of Mouth Oleh Beauty Vlogger</i>	,582	1,718
Citra Merek	,582	1,718

Sumber: Data Primer (SPSS), 2021

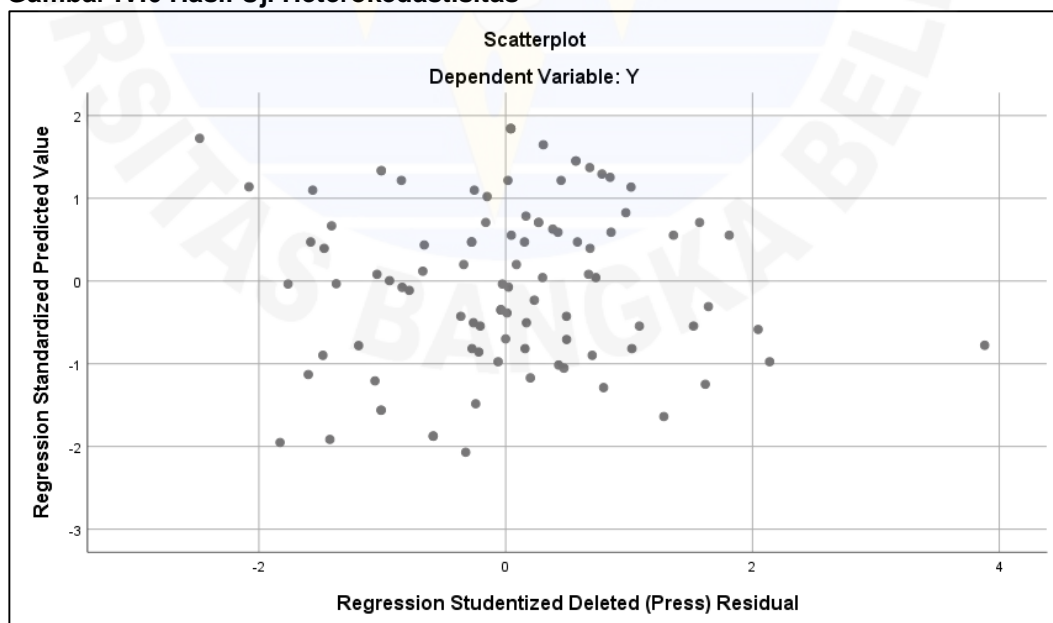
Berdasarkan pada tabel IV.33 hasil perhitungan nilai  $tolerance > 0,10$  yang berarti tidak terdapat korelasi antar variabel bebas. Nilai hasil perhitungan VIF

dari kedua variabel bebas di atas, tidak terdapat nilai yang lebih dari 10, maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas

### c. Uji Heterokedastisitas

Ghozali (2013) mengutarakan uji heterokedastisitas mempunyai tujuan mengetahui ketidaksamaan variance pada model regresi. Cara mengetahuinya dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen (ZPRED), nilai residualnya (SRESID). Ketika tidak terdapat pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y (tidak terjadi heterokedastisitas). Pengujian statistik untuk menguji heterokedastisitas adalah dengan melakukan uji Glejser. Uji Glejser adalah meregresikan nilai absolut residual yang diperoleh dari model regresi sebagai variabel dependen terhadap semua variabel independen dalam model regresi. Dasar pengambilan keputusan yaitu jika nilai signifikan  $> 0,05$  maka tidak terjadi masalah heterokedastisitas.

**Gambar IV.6 Hasil Uji Heterokedastisitas**



Sumber: Data Primer (SPSS), 2021

Gambar IV.6 menunjukkan hasil grafik *scatterplot* bahwa titik-titik menyebar acak di atas ataupun bawah angka 0, serta tidak mempunyai pola yang jelas, maka dapat dikatakan tidak terjadi masalah heterokedastisitas.

**Tabel IV.34 Hasil Uji Heterokedastisitas Berdasarkan Uji Glejser**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients beta	T	Sig.
		B	Std.error			
1.	(Constant)	3,171	1,595		1,989	,050
	X1	,039	,064	,081	,607	,545
	X2	-,077	,055	-,186	-1,388	,168

Sumber: Data Primer (SPSS), 2021

Tabel IV.34 menunjukkan hasil uji glejser yang menunjukkan semua nilai signifikansi setiap variabel lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam mode regresi.

#### 4.3.4 Analisis Regresi Berganda

Bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh signifikan 2 atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen.

**Tabel IV.35 Hasil Analisis Regresi Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients beta
		B	Std.error	
1.	(Constant)	2,795	2,461	
	X1	,366	,099	,298
	X2	,607	,085	,576

Sumber: Data Primer (SPSS), 2021

Berdasarkan data pada tabel di atas, hasil regresi yang diperoleh sebagai berikut:

$$Y = 2,795 + 0,366 X1 + 0,607 X2 + e$$

Hasil analisis regresi berganda di atas berbentuk angka, penjelasannya sebagai berikut:



a.  $Kontanta = 2,795$

Besaran nilai konstanta mengandung arti apabila variabel-variabel independen yang diasumsikan dengan keadaan nol, maka variabel dependen akan bernilai 2,795. Kemudian dapat disimpulkan nilai konstanta minat beli kosmetik emina pada mahasiswi Universitas Bangka Belitung sebesar 2,795 tanpa adanya pengaruh dari *electronic word of mouth* oleh *beauty vlogger* dan citra merek.

b.  $b_1 = 0,366$

Arti dari nilai di atas adalah variabel *electronic word of mouth* oleh *beauty vlogger* mempengaruhi minat beli kosmetik emina pada mahasiswi Universitas Bangka Belitung sebesar 0,366 (berpengaruh positif). Ketika nilai dari *electronic word of mouth* oleh *beauty vlogger* mendekati 0-1 dimana nilai yang mendekati 1 berarti semakin tinggi kemampuan variabel bebas mempengaruhi variabel terikatnya, maka nilai dari variabel minat beli kosmetik emina pada mahasiswi Universitas Bangka Belitung sebesar 0,366.

c.  $b_2 = 0,607$

Arti dari nilai di atas adalah variabel citra merek memiliki pengaruh terhadap minat beli kosmetik emina pada mahasiswi Universitas Bangka Belitung sebesar 0,607 (berpengaruh positif). Ketika nilai dari citra merek mendekati 0-1 dimana nilai yang mendekati 1 berarti semakin tinggi kemampuan variabel bebas mempengaruhi variabel terikatnya, maka minat

beli kosmetik emina pada mahasiswi Universitas Bangka Belitung akan meningkat sebesar 0,607.

#### 4.3.5 Uji T (Uji Parsial)

Uji T mempunyai tujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel bebas (X1. X2) secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat (Y), rumus df yaitu  $df = n - k$  ( $n =$  jumlah sampel,  $k =$  jumlah variabel), maka didapatkan nilai yaitu:  $df = 97 - 3 = 94$  dan  $\alpha = 5\%$ , maka diperoleh nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,985. Jika nilai  $T_{hitung} > T_{tabel}$ , berarti variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen secara parsial.

**Tabel IV.36 Hasil Uji T**

Model		T	Sig.
1	(Constant)	1,136	,259
	X1	3,691	,000
	X2	7,125	,000

Sumber: Data Primer (SPSS), 2021

Tabel IV.36 diketahui variabel bebas mana yang memiliki pengaruh terhadap variabel minat beli kosmetik emina pada mahasiswi Universitas Bangka Belitung:

H1: Uji hipotesis *electronic word of mouth* oleh *beauty vlogger* terhadap minat beli kosmetik emina pada mahasiswi Universitas Bangka Belitung. Hasil perhitungan diperoleh  $T_{hitung}$  X1 sebesar  $3,691 > T_{tabel}$  sebesar 1,985 dengan sig.  $0,000 <$  taraf sig. sebesar 0,05. Berarti H1 diterima dan H0 ditolak. Variabel *electronic word of mouth* oleh *beauty vlogger* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap minat beli kosmetik emina pada mahasiswi Universitas Bangka Belitung.

H2: Uji hipotesis citra merek terhadap terhadap minat beli kosmetik emina pada mahasiswi Universitas Bangka Belitung. Hasil perhitungan diperoleh  $T_{hitung}$  untuk X2 sebesar  $7,125 > T_{tabel}$  sebesar 1,985 dengan signifikansi  $0,000 <$  taraf sig. sebesar 0,05. Berarti H2 diterima dan H0 ditolak. Variabel citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kosmetik emina pada mahasiswi Universitas Bangka Belitung.

#### 4.3.6 Uji F (Uji Simultan)

Berguna untuk mengetahui semua variabel X berpengaruh terhadap variabel Y.

**Tabel IV.37 Hasil Uji F**

Model		<i>Sum of Squares</i>	Df	<i>Mean Square</i>	F	Sig.
1.	Regression	928,129	2	464,064	84,557	,000 <sup>b</sup>
	Residual	515,892	94	5,488		
	Total	1444,021	96			

Sumber: Data Primer (SPSS), 2021

Tabel IV.37 menampilkan hasil perhitungan uji F, dapat dilihat bahwa  $f_{hitung}$  sebesar 84,557 dan kemudian dibandingkan dengan  $f_{tabel}$ . Rumus mencari  $f_{tabel}$  yaitu  $df_1=k-1$  dan  $df_2=n-k$ , dimana n adalah banyaknya sampel sedangkan k adalah jumlah variabel (bebas dan terikat). Nilai  $f_{tabel}$  adalah 3,09 dengan taraf signifikansi adalah 0,05. maka perbandingan antara  $f_{tabel}$  dan  $f_{hitung}$  adalah didapatkan  $f_{hitung}$  (84,557) lebih besar dari  $f_{tabel}$  (3,09), dan nilai signifikansi adalah 0,000 lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Maka H3 diterima Ho ditolak yang berarti variabel independen secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi variabel dependen secara signifikan. Berdasarkan analisis tersebut dapat disimpulkan variabel *electronic word of mouth* oleh *beauty vlogger* dan citra

merek berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap minat beli kosmetik emina pada mahasiswi Universitas Bangka Belitung

#### 4.3.7 Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen (Ghozali, 2013).

**Tabel IV.38 Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model	R	R square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1.	,802 <sup>a</sup>	,643	,635	2,343

Sumber: Data Primer (SPSS), 2021

Tabel IV.38 menyatakan hasil dari R<sup>2</sup> dengan *adjusted R square* 0,635 atau 63,5%, mengandung arti bahwa minat beli kosmetik emina pada mahasiswi Universitas Bangka Belitung dijelaskan oleh variabel *electronic word of mouth* oleh *beauty vlogger* dan citra merek. Sisanya sebesar 0,365 atau 36,5% dijelaskan oleh variabel lainnya

#### 4.4 Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* oleh *beauty vlogger* dan citra merek terhadap minat beli kosmetik emina pada mahasiswi Universitas Bangka Belitung.

##### 4.4.1 Gambaran *Electronic Word Of Mouth* oleh *Beauty Vlogger*, Citra merek dan Minat Beli.

Hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa semua variabel dalam penelitian ini yaitu *electronic word of mouth* oleh *beauty vlogger*, citra merek dan minat beli kosmetik emina pada mahasiswi Universitas Bangka Belitung masuk kategori yang sangat tinggi. Hal tersebut dapat dilihat dari skor rata-rata yang dihasilkan

variabel *electronic word of mouth* oleh *beauty vlogger* sebesar 4,24 kemudian skor rata – rata nilai variabel citra merek sebesar 4,22 , dan skor rata – rata nilai variabel minat beli sebesar 4,27, yang berarti semua variabel masuk kategori sangat tinggi.

*Electronic word of mouth* diartikan sebagai setiap derajat atau kombinasi positif, negatif, atau komentar netral, rekomendasi, atau pernyataan tentang perusahaan, merek, produk, atau jasa yang dibahas atau dibagikan antara konsumen pada format digital atau elektronik (Eastin 2010). *Electronic word of mouth* menjadi sebuah “value” atau sebuah tempat yang sangat penting bagi konsumen untuk memberi opininya dan dianggap lebih efektif dibandingkan dengan *word of mouth* karena tingkat aksesibilitas dan jangkauannya lebih luas daripada *word of mouth* tradisional yang bermedia *offline* ( Jalilvand, 2012). Semakin tinggi sebuah *review* yang dilakukan *beauty vlogger* maka semakin tinggi pula minat beli akan sebuah produk/jasa. Dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* oleh *beauty vlogger* sangat berperan dalam minat beli kosmetik emina pada mahasiswi Universitas Bangka Belitung.

Citra merek menyangkut *extrinsic properties* produk atau jasa, yaitu kemampuan merek dalam memenuhi psikologis atau sosial pelanggan (Tjiptono 2011). Konsumen sering membandingkan dan memilih produk berdasarkan citra merek suatu produk yang lebih baik karena dirasa produk dengan reputasi merek yang kuat akan membuat konsumen merasa lebih nyaman dan reliable. Maka dapat disimpulkan bahwa citra merek memiliki pengaruh terhadap minat beli kosmetik emina pada mahasiswi Universitas Bangka Belitung.

Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu Adriyati dan Indriani (2017) dengan judul pengaruh *electronic word of mouth* terhadap citra merek dan minat beli pada produk kosmetik wardah dengan hasil *electronic word of mouth* dan citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli kosmetik wardah, ketika *electronic word of mouth* diterapkan pada industri kosmetik, konsumen cenderung mencari informasi sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik yang diinginkan dari produk dengan tanpa terlalu memperhatikan citra merek saat ingin membeli sebuah barang. Hal tersebut dikarenakan kosmetik termasuk salah satu barang *non-durable goods* atau barang tidak tahan lama yang dimana ketika seseorang tertarik ketika melihat ulasan yang berasal dari sumber yang berpengalaman dan dapat dipercaya, maka seketika akan timbul keinginan untuk langsung mencoba sendiri produk tersebut dan memunculkan minat beli.

#### **4.4.2 Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* oleh *Beauty Vlogger* terhadap Minat Beli Kosmetik Emina pada Mahasiswi Universitas Bangka Belitung.**

Hasil uji H1 diketahui bahwa *electronic word of mouth* oleh *beauty vlogger* yang terdiri dari tiga dimensi yaitu *intensity*, *valence of opinion* dan *concent* memiliki pengaruh terhadap minat beli dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,692 > 1,985$ ) dan nilai sig.  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* oleh *beauty vlogger* memiliki korelasi yang positif terhadap minat beli, sehingga semakin baik sebuah *review electronic word of mouth* yang dilakukan oleh *beauty vlogger*, maka akan semakin tinggi pula tingkat minat beli kosmetik emina pada mahasiswi Universitas Bangka Belitung.

Berdasarkan analisis regresi berganda di peroleh nilai koefisien *electronic word of mouth* oleh *beauty vlogger* 0,366. Nilai regresi tersebut mengindikasikan adanya hubungan positif antara *electronic word of mouth* oleh *beauty vlogger* dan minat beli. Oleh karena itu variabel *electronic word of mouth* oleh *beauty vlogger* secara parsial berpengaruh signifikan dan positif. Hal ini berarti H1 diterima dan dapat menunjukkan apabila *electronic word of mouth* oleh *beauty vlogger* nya baik maka meningkat pula minat beli suatu produk dan sebaliknya jika *electronic word of mouth* yang dilakukan oleh *beauty vlogger* buruk maka turun pula minat beli terhadap suatu produk nya.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi *electronic word of mouth* oleh *beauty vlogger* adalah minat beli dengan demikian untuk meningkatkan minat belinya dapat dilakukan dengan mempengaruhi *review* yang dilakukan oleh *beauty vlogger*. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu dengan judul *pengaruh electronic word of mouth* di media sosial youtube terhadap minat beli produk kosmetik *new wardah exclusive series* (studi kasus kota-kota di jawa barat) oleh Amalia (2020) dengan hasil yang diperoleh bahwa *electronic word of mouth* oleh *beauty vlogger* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan diketahui bahwa terdapat hubungan yang positif antara adopsi dari informasi *electronic word of mouth* terhadap minat beli konsumen *new wardah exclusive series*.

Sehingga penting bagi emina untuk meningkatkan adopsi dari informasi *electronic word of mouth* guna meningkatkan minat beli konsumen. Hal yang dapat dilakukan oleh emina adalah dengan mengadakan kompetisi berhadiah

dalam membuat video mengenai produk emina. Guna meningkatkan efektivitas dari penyebaran *electronic word of mouth* di media sosial *youtube* terkait produk – produk yang dikeluarkan oleh emina secara lebih luas baik kepada target pasar dari emina maupun kepada masyarakat luas yang secara tidak langsung diharapkan dapat mempengaruhi penontonnya untuk memiliki minat hingga membeli.

Berdasarkan pemaparan di atas diketahui bahwa H1 dapat diterima yang artinya *electronic word of mouth* oleh *beauty vlogger* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kosmetik emina pada mahasiswi Universitas Bangka Belitung.

#### **4.4.3 Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Kosmetik Emina pada Mahasiswi Universitas Bangka Belitung**

Hasil uji H2 diketahui bahwa citra merek yang terdiri dari tiga dimensi yaitu kekuatan merek, keunikan merek, dan keunggulan merek memiliki pengaruh terhadap minat beli dengan nilai  $T_{hitung} > T_{tabel}$  ( $7,125 > 1,985$ ) dan nilai sig.  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa citra merek memiliki korelasi yang positif terhadap minat beli, sehingga semakin baik citra merek dari kosmetik emina, maka akan semakin tinggi pula tingkat minat beli.

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda diperoleh nilai citra merek sebesar 0,607. Dalam hal ini jika citra merek meningkat maka minat beli konsumen juga meningkat. Konsumen juga menjadikan merek sebagai salah satu pertimbangan penting ketika ingin membeli suatu produk. Karena itu, sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek



tersebut, dengan kata lain citra merek merupakan salah satu unsur penting yang mendorong minat konsumen membeli sebuah produk. Secara rasional, konsumen percaya bahwa merek tertentu bisa memberikan jaminan kualitas, dan secara emosional merek tersebut dianggap menjaga atau meningkatkan citra dan gengsi penggunaannya. Sehingga setelah membeli produk konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan akan masuk ke perilaku setelah pembelian. Nilai regresi tersebut mengindikasikan adanya hubungan positif antara citra merek dan minat beli kosmetik emina. Oleh karena itu variabel citra merek berpengaruh signifikan dan positif secara parsial. Hal ini berarti H2 diterima dan dapat menunjukkan jika citra merek bagus akan meningkatkan citra merek produk tersebut. Dan sebaliknya jika citra merek buruk maka menurun pula minat beli akan suatu produk tersebut.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu dengan judul pengaruh *word of mouth* dan *brand image* terhadap minat beli kosmetik wardah di kota Makassar oleh Mokhtar (2020) dengan hasil *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Citra merek (*Brand image*) yang baik atas merek menjadikan perusahaan memiliki keuntungan karena diharapkan masyarakat akan mengetahui ciri, manfaat atau sifat yang ada dalam produk tersebut.

Apabila suatu konsep merek yang kuat dapat dikomunikasikan secara baik kepada pasar sasaran yang tepat, maka merek tersebut akan menghasilkan citra merek yang dapat menjelaskan identitas merek yang jelas. Identitas adalah berbagai cara yang diarahkan perusahaan untuk mengidentifikasi dirinya atau memposisikan produknya, sedangkan citra/*image* adalah persepsi masyarakat

terhadap perusahaan atau pada ingatan konsumen. Membangun citra merek yang positif dapat dicapai dengan program *marketing* yang kuat terhadap produk tersebut, yang unik dan memiliki kelebihan yang ditonjolkan, yang membedakan dengan produk lain.

Penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis kedua pada penelitian ini diterima, berarti citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kosmetik emina pada mahasiswi Universitas Bangka Belitung. semakin baik citra merek dari kosmetik emina, maka akan semakin tinggi pula tingkat minat beli konsumen.

#### **4.4.4 Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* oleh *Beauty Vlogger* dan Citra Merek terhadap Minat Beli Kosmetik Emina pada Mahasiswi Universitas Bangka Belitung.**

Berdasarkan hasil perhitungan uji F, dapat dilihat bahwa  $F_{hitung}$  sebesar 84,557 dan kemudian dibandingkan Nilai  $F_{tabel}$  adalah 3,09 dengan taraf signifikansi adalah 0,05 maka perbandingan antara  $F_{tabel}$  dan  $F_{hitung}$  adalah didapatkan  $F_{hitung}$  (84,557) lebih besar dari  $F_{tabel}$  (3,09) dan nilai signifikansi adalah 0,000 lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Maka  $H_3$  diterima  $H_0$  ditolak yang berarti variabel dependen secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.

Dilihat dari penjelasan diatas *electronic word of mouth* oleh *beauty vlogger* dan citra merek merupakan faktor yang bisa mempengaruhi minat beli, hal ini berarti untuk mempengaruhi *minat beli* produk kosmetik emina pada mahasiswi Universitas Bangka Belitung dilakukan dengan mempengaruhi

*electronic word of mouth* oleh *beauty vlogger* dan citra merek produk tersebut. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Adriyati dan Indriani (2017) mengenai Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Citra Merek Dan Minat Beli Pada Produk Kosmetik Wardah memperoleh hasil bahwa variabel *electronic word of mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap citra merek dan minat beli. Citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli

Ketika *electronic word of mouth* diterapkan pada industri kosmetik, konsumen cenderung mencari informasi sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik yang diinginkan dari produk dengan tanpa terlalu memperhatikan citra merek saat ingin membeli sebuah barang. Hal tersebut dikarenakan kosmetik termasuk salah satu barang *non-durable goods* atau barang tidak tahan lama yang dimana ketika seseorang tertarik ketika melihat ulasan yang berasal dari sumber yang berpengalaman dan dapat dipercaya, maka seketika akan timbul keinginan untuk langsung mencoba sendiri produk tersebut dan memunculkan minat beli

Berdasarkan analisis tersebut dapat disimpulkan variabel *electronic word of mouth* oleh *beauty vlogger* dan citra merek berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap minat beli kosmetik emina pada mahasiswi Universitas Bangka Belitung.