

**PENGARUH KARAKTERISTIK PSIKOGRAFIS KONSUMEN, SIKAP TERHADAP VIDEO YOUTUBE BEAUTY VLOGGER, DAN CITRA MEREK PADA MINAT BELI
(STUDI PADA KONSUMEN LIPSTIK MAYBELLINE DI KOTA BANDUNG)**

***EFFECT OF CONSUMER PSYCHOGRAPHIC CHARACTERISTICS, ATTITUDES TO YOUTUBE BEAUTY VLOGGER VIDEOS, AND BRAND IMAGE ON BUYING INTERESTS
(STUDY ON MAYBELLINE LIPSTICK CONSUMERS IN BANDUNG CITY)***

Evita Eka Kristi Kandio¹, ²Arlin Ferlina Mochamad Trenggana, SE., M.M.,

¹Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹kristikandio@students.telkomuniversity.ac.id, ²arlinferlina@telkomuniversity.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh karakteristik psikografis konsumen (pengalaman pembelian, ke-inovatif-an konsumen, pemuja penampilan, dan pencari keberagaman) terhadap sikap video tutorial *makeup* di YouTube oleh *beauty vlogger*, pengaruh sikap terhadap video tutorial *makeup* di YouTube oleh *beauty vlogger* terhadap citra merek, dan pengaruh citra merek terhadap minat beli.

Pengumpulan data dilakukan melalui survei terhadap 100 responden di Kota Bandung dengan usia 15-45 tahun. Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman pembelian, pemuja penampilan, pencari keberagaman berpengaruh positif terhadap sikap video tutorial YouTube oleh *beauty vlogger*, sedangkan ke-inovatif-an konsumen tidak berpengaruh terhadap sikap video tutorial youtube oleh *beauty vlogger*. Sikap terhadap video tutorial YouTube oleh *beauty vlogger* berpengaruh positif terhadap citra merek dan citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli.

Kata kunci : pengalaman pembelian; ke-inovatif-an konsumen; pemuja penampilan; pencari keberagaman; sikap terhadap video tutorial YouTube oleh *beauty vlogger*; citra merek; minat beli

ABSTRACT

This research aims to examine the influence of consumer psychographic characteristics (purchase experience, consumer innovativeness, vanity seeking, and variety seeking behavior) on attitudes towards makeup tutorial video on YouTube by beauty vlogger, the influence of attitudes towards on makeup tutorial videos on brand image and the influence of brand image on purchase interest.

Data was collected through a survey on 100 respondents in Bandung City, aged 15-45 years old. Data were analyzed using multiple linear regression analysis.

The result showed that purchase experience, vanity seeking behavior, and variety seeking behavior positively effect attitudes towards YouTube video tutorial by beauty vlogger, while consumer innovativeness does not affect attitudes towards YouTube video tutorial by beauty vlogger. Attitudes towards video YouTube tutorial by beauty vlogger positively effect brand image and brand positively effect purchase intention.

Keywords : Purchase experience; consumer innovativeness; vanity seeking; variety seeking; attitude towards video YouTube tutorial by beauty vlogger; brand image; purchase intention

1. PENDAHULUAN

Produk kecantikan adalah salah satu jenis produk yang menarik perhatian konsumen secara luas. Hal ini mendorong kosmetik untuk terus berkembang karena peminat yang terus bertambah. Sedangkan penampilan adalah faktor yang paling penting dalam kehidupan sehari-hari para wanita, salah satu yang menjadi patokan adalah dengan adanya produk kecantikan yang menarik bagi beberapa wanita Indonesia seperti menggunakan *skin care* dan *makeup* secara teratur, perkembangan ini berhubungan dengan kebutuhan untuk tampil menarik dan agar terlihat lebih cantik alami. Industri kecantikan memiliki tiga variasi jenis produk yang menjadi fokus pengembangannya, yaitu: perawatan kulit, rambut, dan kosmetik dekoratif (lifestyle.bisnis.com, diakses pada 4 Februari 2020).

Kenaikan nilai konsumsi juga terjadi di Indonesia, dimana kenaikan ini dipengaruhi oleh naiknya jumlah penduduk yang diproyeksi mencapai 4,8 persen pada tahun 2020 dibanding total populasi tahun 2018. Jumlah populasi penduduk usia muda atau generasi millennial, berpotensi untuk meningkatkan perkembangan industri kosmetik Indonesia karena kosmetik kini sudah menjadi kebutuhan primer bagi kaum wanita yang merupakan target utama dalam industri ini (www.cnnindonesia.com, 2019). Angka pertumbuhan tersebut membuat Indonesia menjadi pasar potensial, dan berdasarkan informasi Kementerian Perindustrian, nilai industri kosmetik di Indonesia ditaksir bisa mencapai Rp100 triliun. Indonesia sendiri diprediksi masuk dalam jajaran 10 besar pasar produk kecantikan dan perawatan kulit global pada tahun 2019 (ekbis.sindonews.com, 2019).

Berdasarkan survei dari *Top Brand Award* Indonesia, Maybelline menempati posisi kedua dalam tabel *Top Brand* produk kosmetik. Sedangkan berdasarkan hasil olahan data penjualan oleh *Top Brand Award* Indonesia periode tahun 2017-2019 menunjukkan bahwa kosmetik Maybelline New York mengalami peningkatan sebesar 20%. Hal ini senada dengan pernyataan yang dijelaskan oleh Nuning S. Barwa, Ketua Umum Perkosmi (Perusahaan Persatuan Kosmetik Indonesia) yang mengatakan bahwa pertumbuhan volume penjualan Maybelline New York ditopang oleh peningkatan permintaan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa tingginya tingkat permintaan konsumen untuk produk kosmetik Maybelline di Indonesia.

Maybelline hadir pertama kali di Indonesia pada tahun 1996 dengan produk maskara nya. Tidak hanya maskara, seiring berjalannya waktu Maybelline mengeluarkan rangkaian produk kosmetik lainnya seperti lipstik, bedak, *eyeliner*, *foundation* (www.maybellineindonesia.co.id, 2020). Sedangkan salah satu kosmetik dekoratif yang tidak pernah lepas untuk menunjang penampilan wanita adalah lipstik. Lipstik menjadi produk kosmetik yang wajib dimiliki oleh wanita masa kini. Dalam beraktivitas sehari-hari memang lipstik yang menjadi senjata utama wanita dalam merias diri, meskipun tidak sempat untuk merias diri secara lengkap yang penting bagi wanita adalah menggunakan lipstik agar wajah tetap terlihat *fresh* (www.femaledaily.com, 2019).

Meskipun kosmetik lipstik paling banyak digemari oleh konsumen, tidak semua konsumen memiliki keinginan yang sama terhadap satu varian lipstik saja, kebutuhan konsumen dalam memenuhi kebutuhannya berbeda-beda, ada konsumen yang menyukai warna lipstik natural (*nude* atau pink muda) dan ada pula konsumen yang menyukai warna lipstik lebih cerah (merah, ungu, pink tua), hal ini biasanya dikarenakan konsumen mengikuti *lifestyle* (gaya hidup) sesuai dengan *trend*. Pada tahun 2020 ini sedang ramai penggunaan lipstik natural (*ombre lips*) seperti artis korea, penggunaan warna lipstik yang dikenakan cenderung berwarna pink muda agar terkesan sangat natural (www.fimela.com, 2020). Hal tersebut membuktikan bahwa konsumen memiliki karakteristik tersendiri dalam memilih suatu produk kosmetik sesuai dengan keinginannya, karakteristik ini dapat disebut sebagai karakteristik psikografis konsumen. Hawkins, dkk., dalam Hartanto, dkk. (2018:134)

Dengan banyaknya kosmetik varian lipstik yang dikeluarkan membuat konsumen pengguna kosmetik cenderung ingin mencari informasi lebih lanjut untuk menyesuaikan apa yang menjadi kebutuhan konsumen sebenarnya sebelum memilih produk apa yang akan dibeli. Pada saat ini dengan adanya teknologi yang canggih konsumen dapat mencari berbagai informasi secara lebih mudah dan efektif mengenai produk kosmetik melalui internet dan media sosial. Media sosial telah berhasil merevolusikan cara berkomunikasi dan berinteraksi para pengguna internet dalam periode waktu yang sangat singkat. Pengguna media sosial dapat mengadopsi banyak situs dan mengambil keuntungan lewat layanan gratis yang ditawarkan oleh media sosial tersebut. Layanan tersebut memungkinkan para pengguna untuk terhubung dengan teman, berbagi foto, video, komentar, dan mendapatkan informasi tentang berita dan *trend* terkini (Mikalef, 2018:245). Peningkatan penggunaan media sosial memunculkan profesi baru yaitu *social media influencer*. *Social media influencer* adalah pengguna media sosial yang membentuk suatu kredibilitas dalam industri spesifik (GroupHigh, 2019). Seorang *social media influencer* dapat mempengaruhi *followers* yang ada di akun media sosial nya untuk memiliki persepsi yang sama dengan *influencer* tersebut pada setiap *posting* di akun media sosial miliknya (Gladwell, 2017:144). Seberapa besar pengaruh seseorang tidak dilihat dari banyaknya *followers* yang dimilikinya, namun disebabkan juga oleh keahlian dan kredibilitas pada topik tersebut dan hubungan *influencer* dengan *followers*nya. Kedekatan para *social media influencer* menjadi sebuah hal penting dalam menyampaikan pesan kepada *followers*. Adanya kedekatan *social media influencer* dengan *followers* dapat dibangun melalui teori *parasocial interaction* (Lee & Watkins, 2016:87). Para *social*

interaction sendiri merupakan sebuah teori yang mengungkapkan adanya hubungan interpersonal dimana suatu pihak tahu banyak mengenai salah satu pihak, namun pihak yang lain tidak mengetahui banyak (Giles, 2018:23). *Social media influencer* dapat disebut juga selebriti di dunia maya, salah satunya adalah *beauty vlogger*.

Hal yang sering dilakukan *beauty vlogger* yaitu mengulas atau memberikan tutorial mengenai produk kecantikan pada media sosial Youtube. Berbagai kalangan mengunggah video tutorial kosmetik baik itu yang profesional maupun otodidak, dalam video tutorial tersebut pelaku memberikan rekomendasi jenis produk, merek, cara pemakaian, dan hasil yang diperoleh dari penggunaan *makeup* tersebut (www.thinkwithgoogle.com, 2020). Aspek karakteristik psikografis konsumen berhubungan dengan sikap konsumen, dengan adanya *review* atau video tutorial yang di unggah oleh *beauty vlogger* ke situs Youtube membuat konsumen mencari informasi mengenai kosmetik terutama lipstik yang sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik (gaya hidup) konsumen cenderung akan lebih mudah, hal tersebut juga dapat mempengaruhi sikap konsumen untuk memilih dan membeli produk yang digunakan dalam video tutorial tersebut, konsumen juga dapat memunculkan sikap apakah informasi yang diperoleh dari video tutorial *beauty vlogger* sesuai dengan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen atau tidak. Oleh karena itu, peneliti berasumsi bahwa karakteristik psikografis konsumen berpengaruh positif terhadap sikap video Youtube *beauty vlogger*. Selain itu peneliti juga ingin mengetahui apakah sikap terhadap video tutorial Youtube *beauty vlogger* akan berpengaruh pada citra merek yang kemudian menentukan minat beli konsumen.

Berdasarkan uraian pada latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka perumusan masalah penelitian ini adalah :

1. Mengetahui Karakteristik Psikografis Konsumen terhadap Lipstik Maybeline di Kota Bandung
2. Mengetahui Sikap konsumen terhadap Video Youtube *Beauty Vlogger* pada Lipstik Maybelline di Kota Bandung
3. Mengetahui Citra Merek Lipstik Maybelline menurut konsumen di Kota Bandung
4. Mengetahui Minat Beli Lipstik Maybelline di Kota Bandung
5. Mengetahui besarnya pengaruh Karakteristik Psikografis konsumen terhadap Minat Beli di Kota Bandung
6. Mengetahui besarnya pengaruh Sikap Terhadap Video Youtube *Beauty Vlogger* terhadap Minat Beli Lipstik Maybelline di Kota Bandung
7. Mengetahui besarnya pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Lipstik Maybelline di Kota Bandung
8. Mengetahui Karakteristik Psikografis Konsumen, Sikap Terhadap Video Youtube *Beauty Vlogger*, dan Citra Merek secara simultan berpengaruh terhadap Minat Beli Lipstik Maybelline di Kota Bandung

2. DASAR TEORI

2.1. Karakteristik Psikografis

Menurut Hawkins, dkk., dalam Hartanto, dkk., (2018:60) mengatakan bahwa karakteristik psikografis adalah identifikasi karakteristik kepribadian dan sikap yang mempengaruhi gaya hidup seseorang dan perilaku pembelian. Psikografis pada seseorang mencakup pendapat, sikap, dan keyakinan tentang berbagai aspek yang berkaitan dengan gaya hidup dan perilaku pembelian. Hawkins, dkk., dalam Hartanto, dkk., (2018:64) mengatakan karakteristik psikografis memfokuskan pada inventori *AIO* (*Activities* (Aktivitas), *Interest* (Minat), *Opinion* (Pendapat)).

Dimensi karakteristik psikografis konsumen menurut Hawkins, dkk., dalam Hartanto, dkk., (2018:102) adalah:

1. *Purchase experience* (Pengalaman pembelian)

Merupakan gambaran umum kepada konsumen mengenai suatu produk yang telah dibeli dan dapat menjadi bahan referensi ataupun rujukan bagi orang-orang di sekitarnya. Konsumen yang memiliki *Purchase Experience* (Pengalaman Pembelian) dimana ekspektasinya sesuai atau terwujud dengan apa yang didapatkan ketika membeli, tentunya akan memberi dampak positif pada sikapnya terhadap media komunikasi pemasaran.

2. *Consumer innovativeness* (Ke-inovatif-an konsumen)

Adalah tingkat dimana konsumen menerima produk baru, layanan baru, atau praktik baru. Sifat ini penting untuk konsumen dan pemasar karena keduanya bisa mendapatkan keuntungan dari inovasi yang tepat.

3. *Vanity seeking* (Pemuja penampilan)

Merupakan orang yang sangat *aware* dan *concern* terhadap penampilan dan akan melakukan upaya yang tinggi agar penampilan mereka selalu menarik.

4. *Variety seeking* (Pencari keberagaman)

Merupakan orang yang tidak bisa setia terhadap satu produk atau *brand* tertentu.

2. Sikap

Menurut Yulistiano dan Suryandari (2018:213) sikap adalah suatu mental dan syarah sehubungan dengan kesiapan untuk menyangga, diorganisasi melalui pengalaman dan memiliki pengaruh yang mengarahkan atau dinamis terhadap perilaku. Definisi yang dikemukakan tersebut mengandung makna bahwa sikap adalah mempelajari kecenderungan memberikan tanggapan terhadap suatu objek baik disenangi ataupun tidak disenangi secara konsisten.

Yulistiano dan Suryandari (2018:235) menjabarkan dimensi sikap sebagai berikut:

1. Konsistensi sikap

Sikap adalah gambaran perasaan dari seorang konsumen, dan perasaan tersebut akan direfleksikan oleh perilakunya. Karena itu sikap memiliki konsistensi dengan perilaku. Tetapi, walaupun mempunyai konsistensi, sikap tidak selalu harus permanen artinya sikap dapat berubah. Sikap bisa positif, negatif, dan netral.

2. Intensitas sikap

Sikap seorang konsumen terhadap suatu merek produk akan bervariasi tingkatannya, ada yang sangat menyukainya atau bahkan ada yang begitu sangat tidak menyukainya. Ketika konsumen menyatakan derajat tingkat kesukaan terhadap suatu produk, maka ia mengungkapkan intensitas sikapnya.

3. Resistensi sikap

Resistensi sikap adalah seberapa besar sikap seorang konsumen bisa berubah.

4. Keyakinan sikap

Keyakinan sikap adalah kepercayaan konsumen mengenai kebenaran sikap yang dimilikinya.

3. Citra Merek

Citra merek atau lebih dikenal dengan sebutan *brand image* memegang peranan penting dalam pengembangan sebuah merek karena citra merek menyangkut reputasi dan kredibilitas merek yang kemudian menjadi "pedoman" bagi khalayak konsumen untuk mencoba atau menggunakan suatu produk barang dan jasa sehingga menimbulkan pengalaman tertentu (*brand experience*) yang akan menentukan apakah konsumen tersebut akan menjadi loyalis merek atau sekedar *oportunis* (mudah pindah ke lain merek) Sukiarti (2017:7).

Citra merek menurut Kotler dan Keller dalam Adi (2018:97) memiliki 4 dimensi utama, yaitu:

1. *Brand personality* (Personalitas Merek)

Karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak pelanggan dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, ningrat, atau murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial, atau dinamis, kreatif, independen, dan sebagainya.

2. *Brand Association* (Asosiasi Merek)

Hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal *sponsorship* atau kegiatan

social possibility, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut, simbol-simbol dan makna tertentu yang sangat kuat melekat pada suatu merek.

3. *Brand attitude and Behavior* (Sikap dan Perilaku Merek)

Sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan pelanggan dalam menawarkan *benefit-benefit* dan nilai yang dimilikinya. *Attitude and behavior* mencakup sikap dan perilaku pelanggan, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan khalayak pelanggan, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.

4. *Brand Benefit and Competence* (Manfaat dan Keunggulan Merek)

Nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada pelanggan yang membuat pelanggan dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi, dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut.

4. Minat Beli

Minat beli menurut Augusty Ferdinand (2016) adalah pernyataan mental dari diri konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Augusty Ferdinand (2016:32) menyebutkan bahwa minat beli dapat diidentifikasi melalui dimensi-dimensi, yaitu:

1. Minat transaksional

Kecenderungan seseorang untuk membeli sesuatu. Hal ini dipengaruhi oleh adanya keinginan membeli setelah melihat di akun media sosial, dalam kasus ini adalah konten *beauty vlog*.

2. Minat referensial

Kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

3. Minat preferensial

Minat menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.

4. Minat eksploratif

Minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif produk tersebut.

5. Kerangka Pemikiran

3. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu variabel independen atau variabel yang dapat dipengaruhi dan variabel dependen atau variabel yang hanya dapat dipengaruhi. Variabel independen yaitu karakteristik psikografis konsumen (X1), sikap terhadap video youtube tutorial *beauty vlogger* (X2), dan citra merek (X3) serta variabel dependen yaitu minat beli (Y). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh karakteristik psikografis konsumen, sikap terhadap video YouTube *beauty vlogger*, dan citra merek pada minat beli. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan metode analisis deskriptif. Pengambilan sampling menggunakan metode *non probability sampling* yaitu yang berjumlah 100 responden pengguna kosmetik lipstik Maybelline di Kota Bandung.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Hasil Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui gambaran persepsi 100 responden terhadap Variabel karakteristik psikografis konsumen (X1), sikap terhadap video youtube tutorial *beauty vlogger* (X2), dan citra merek (X3) serta minat beli (Y).

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Karakteristik Psikografis Konsumen (X1)

Total skor dari kuesioner variabel Karakteristik Psikografis Konsumen adalah 4.858 dengan persentase 74,73% berada pada posisi interval 68% – 84% pada kategori baik.

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Sikap Terhadap Video Youtube Tutorial *Beauty vlogger* (X2):

Total skor dari kuesioner variabel Sikap terhadap Video Youtube *Beauty Vlogger* adalah 79,37% berada pada posisi interval 68% – 84% pada kategori baik.

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Citra Merek (X3):

Total skor dari kuesioner variabel Citra Merek adalah 1.476 atau 73,8% berada pada posisi interval 68% –

84% pada kategori baik.pada posisi interval 68% – 84% pada kategori baik.

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Minat Beli (Y)

4.2. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah regresi linier untuk menganalisis besarnya hubungan dan pengaruh variabel independen yang jumlahnya lebih dari dua.

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,748	,418		-1,790	,077
	Karakteristik Psikografis Konsumen	,337	,129	,210	2,610	,011
	Sikap Terhadap Video Youtube <i>Beauty Vlogger</i>	,351	,097	,260	3,614	,000
	Citra Merk	,461	,080	,478	5,766	,000

(Sumber :Hasil pengolahan data dengan SPSS versi 26)

Berdasarkan hasil pengolahan data dapat dirumuskan model persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = -0,748 + 0,337x_1 + 0,351x_2 + 0,561x_3$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

- Konstanta (a) = 0,748, menunjukan apabila Karakteristik Psikografis Konsumen (x_1), Sikap terhadap Video Youtube *Beauty Vlogger* (x_2), dan Citra Merek (x_3) bernilai 0 dan tidak ada perubahan, maka Minat Beli akan menurun sebesar 0,748.
- Nilai variabel x_1 yaitu Karakteristik Psikografis Konsumen memiliki koefisien regresi sebesar 0,337, artinya jika Karakteristik Psikografis Konsumen mengalami peningkatan sementara variabel Sikap terhadap Video Youtube *Beauty Vlogger* dan Citra Merek konstan maka Minat Beli karyawan akan meningkat sebesar 0,337
- Nilai variabel x_2 yaitu Sikap terhadap Video Youtube *Beauty Vlogger* memiliki koefisien regresi sebesar 0,351 artinya jika Sikap terhadap Video Youtube *Beauty Vlogger* mengalami peningkatan sementara Karakteristik Psikografis Konsumen dan Citra Merek konstan maka Minat Beli karyawan akan meningkat sebesar 0,351
- Nilai variabel x_3 yaitu Citra Merek memiliki koefisien regresi sebesar 0,461 artinya jika Citra Merek mengalami peningkatan sementara Karakteristik Psikografis Konsumen dan Sikap terhadap Video Youtube *Beauty Vlogger* konstan maka Minat Beli karyawan akan meningkat sebesar 0,461

3. Uji T

Tabel 2. Hasil Uji T

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,748	,418		-1,790	,077
	Karakteristik Psikografis Konsumen	,337	,129	,210	2,610	,011
	Sikap Terhadap Video Youtube Beauty Vlogger	,351	,097	,260	3,614	,000
	Citra Merk	,461	,080	,478	5,766	,000

Berdasarkan hasil analisis uji t pada tabel 4.28, diperoleh *output* sebagai berikut:

1. Karakteristik Psikografis Konsumen, tingkat signifikan (α) sebesar 5%, dan derajat kebebasan (v) = 100 didapat nilai t_{tabel} 1,984. Dari tabel di atas menunjukkan Karakteristik Psikografis Konsumen memiliki nilai $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ($2,610 > 1,984$) serta dengan nilai Sig yaitu $0,011 < 0,050$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya secara parsial terdapat pengaruh dari Karakteristik Psikografis Konsumen terhadap Minat Beli.
2. Sikap terhadap Video Youtube *Beauty Vlogger*, tingkat signifikan (α) sebesar 5%, dan derajat kebebasan (v) = 100 didapat nilai t_{tabel} 1,984. Dari tabel di atas menunjukkan variabel kepercayaan memiliki nilai $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ($3,614 > 1,984$) serta dengan nilai Sig yaitu $0,00 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya secara parsial terdapat pengaruh antara Sikap terhadap Video Youtube *Beauty Vlogger* terhadap Minat Beli.
3. Citra Merek, tingkat signifikan (α) sebesar 5%, dan derajat kebebasan (v) = 100 didapat nilai t_{tabel} 1,984. Dari tabel di atas menunjukkan variabel kepercayaan memiliki nilai $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ($5,766 > 1,984$) serta dengan nilai Sig yaitu $0,00 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya secara parsial terdapat pengaruh antara Citra Merek terhadap Minat Beli.

4. Uji F

Tabel 2. Hasil Uji F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	25,285	3	8,428	56,223	,000 ^b
	Residual	14,392	96	,150		
	Total	39,677	99			

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.24, dapat diketahui F_{hitung} sebesar 56,223 dengan *p-value* (sig) 0,000, dengan $\alpha=0,05$ serta derajat kebebasan $v_1 = 100$ dan $v_2 = 4$, maka di dapat nilai F_{tabel} sebesar 2,70. Artinya F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($56,223 > 2,70$), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa Karakteristik Psikografis Konsumen (X_1), Sikap terhadap Video Youtube *Beauty Vlogger* (X_2), dan Citra Merek (X_3) secara simultan memberikan pengaruh signifikan terhadap Minat Beli diterima secara statistik (signifikan).

5. Kesimpulan

1. Minat Beli Lipstik Maybelline di Kota Bandung memiliki rata-rata skor 3,58 yang berada pada kategori baik karena berada dalam interval 3,41 - 4,20. Total skor dari kuesioner variabel Minat Beli adalah 1.074 atau 71,6% berada pada posisi interval 68% – 84% dengan kategori baik. Berdasarkan hal tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa Minat Beli Lipstik Maybelline di Kota Bandung sudah baik.
2. Karakteristik Psikografis Konsumen Lipstik Maybelline di Kota Bandung memiliki rata-rata skor 3,74 yang berada pada kategori baik karena berada dalam interval 3,41 - 4,20. Total skor dari kuesioner variabel Karakteristik Psikografis Konsumen adalah 3.858 atau 74,73% berada pada posisi interval 68% – 84% pada kategori baik. Berdasarkan hal tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa Karakteristik Psikografis Konsumen yang diterapkan Lipstik Maybelline di Kota Bandung sudah baik.
3. Sikap terhadap Video Youtube *Beauty Vlogger* Lipstik Maybelline di Kota Bandung memiliki rata-rata skor 3,89 yang berada pada kategori baik karena berada dalam interval 3,41 – 4,20. Total skor dari kuesioner variabel Sikap terhadap Video Youtube *Beauty Vlogger* adalah 2.728 atau 79,37% berada pada posisi interval 68% – 84% pada kategori baik. Berdasarkan hal tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa Sikap terhadap Video Youtube *Beauty Vlogger* Lipstik Maybelline di Kota Bandung sudah baik.
4. Citra Merek Lipstik Maybelline di Kota Bandung memiliki rata-rata skor 3,69 yang berada pada kategori baik karena berada dalam interval 3,41 – 4,20. Total skor dari kuesioner variabel Citra Merek adalah 1.476 atau 73,8% berada pada posisi interval 68% – 84% pada kategori baik. Berdasarkan hal tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa Citra Merek Lipstik Maybelline di Kota Bandung sudah baik.
5. Karakteristik Psikografis Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Lipstik Maybelline di Kota Bandung, pernyataan ini dibuktikan dengan hasil pengujian hipotesis menunjukkan nilai t hitung $> t$ tabel ($2,610 > 1,984$) serta dengan nilai Sig yaitu $0,011 < 0,050$. Hasil uji regresi menyebutkan kontribusi Karakteristik Psikografis Konsumen terhadap Minat Beli pengunjung memiliki kontribusi sebesar 0,337 yang artinya apabila Karakteristik Psikografis Konsumen meningkat maka Minat Beli akan semakin menurun begitupun sebaliknya.
6. Sikap terhadap Video Youtube *Beauty Vlogger* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Lipstik Maybelline di Kota Bandung, pernyataan ini dibuktikan dengan hasil pengujian hipotesis menunjukkan nilai t hitung $> t$ tabel ($3,614 > 1,984$) serta dengan nilai Sig yaitu $0,00 < 0,05$. Hasil uji regresi menyebutkan kontribusi Sikap terhadap Video Youtube *Beauty Vlogger* terhadap Minat Beli memiliki kontribusi sebesar 0,351 yang artinya apabila Sikap terhadap Video Youtube *Beauty Vlogger* meningkat maka Minat Beli akan semakin meningkat begitupun sebaliknya.
7. Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Lipstik Maybelline di Kota Bandung, pernyataan ini dibuktikan dengan Hasil pengujian hipotesis menunjukkan nilai t hitung $> t$ tabel ($5,766 > 1,984$) serta dengan nilai Sig yaitu $0,00 < 0,05$. Hasil uji regresi menyebutkan kontribusi Citra Merek terhadap Minat Beli pengunjung memiliki kontribusi sebesar 0,461 yang artinya apabila Citra Merek meningkat maka Minat Beli akan semakin meningkat begitupun sebaliknya.
8. Hasil uji hipotesis secara simultan (uji F), diperoleh F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($56,223 > 2,70$). Hasil uji korelasi antara Karakteristik Psikografis Konsumen, Sikap terhadap Video Youtube *Beauty Vlogger* dan Citra Merek dengan Minat Beli secara simultan memiliki nilai 0,637 dapat disimpulkan bahwa Karakteristik Psikografis Konsumen Sikap terhadap Video Youtube *Beauty Vlogger* dan Citra Merek memiliki nilai korelasi 0,637 terhadap Minat Beli, artinya jika Karakteristik Psikografis Konsumen, Sikap terhadap Video Youtube *Beauty Vlogger* dan Citra Merek meningkat maka Minat Beli akan meningkat pula. Kontribusi sumbangan kedua variabel dilihat dari nilai *R-Square* adalah sebesar 0,637 hal ini menunjukkan pengaruh Karakteristik Psikografis Konsumen, Sikap terhadap Video Youtube *Beauty Vlogger* dan Citra Merek terhadap Minat Beli adalah sebesar 63,7% sisanya 36,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti. Berdasarkan interpretasi tersebut, maka tampak bahwa secara simultan Karakteristik Psikografis Konsumen dan Sikap terhadap Video Youtube *Beauty Vlogger* memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap Minat Beli.

DAFTAR PUSTAKA

- Dewi, Ike Janita. (2018, May 22). *Pengaruh Karakteristik Psikografis Konsumen, Sikap Terhadap Video Tutorial Make-up, dan Citra Merek Pada Minat Beli*. *EXERO: Journal of Research in Business and Economics* 1.1 (2018): 22-43.
- Ni'mah, Nafisatun. (2017, March 2). *Analisis Pengaruh Iklan Kosmetik Maybelline di Televisi Swasta SCTV terhadap Minat Beli Siswi Jurusan Tata Kecantikan di SMK Negeri 3 Pekanbaru*. Diss. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Santoso, Devita Agustin, Rezi Erdiansyah, and Muhammad Adi Pribadi (2019, 13 June). *Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Innisfree*. *Prologia* 2.2 (2019): 286-290.
- Alcañiz, E.B., C.R. Mafe, J.A. Manzano, and S.S. Blas. 2008. *Influence of online shopping information dependency and innovativeness on internet shopping adoption*. *Online Information Review* 32 (5): 648-667.
- Ferdinand, Augusty. 2002. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.