

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Penelitian**

##### **1. PT. Glorita Origita Cosmetics**

Purbasari adalah salah satu bagian dan menjadi produk unggulan dari PT. Glorita Origita Cosmetics. Sejak didirikan pada tahun 1993, PT. Gloria Origita Cosmetics terus tumbuh dan berkembang menjadi perusahaan terkemuka di Indonesia yang mempunyai falsafah sebagai perusahaan yang menyediakan solusi kecantikan dan perawatan kulit terunggul yang berkualitas dan terjangkau. Rangkaian produk PT. Gloria Origita Cosmetics mencakup beberapa brand besar yang telah tumbuh dan terus dikembangkan. Beberapa brand besar tersebut adalah Purbasari, Kanna, New Cell, Amara, dan Clean Face yang telah dipasarkan di seluruh Indonesia dan beberapa negara lain.

Sejak tahun 2008, PT. Gloria Origita Cosmetics telah merambah ke pasar ekspor di Asia Tenggara, Taiwan, Hong Kong, dan Timur Tengah. Perkembangan yang terus dilakukan oleh PT. Gloria Origita Cosmetics tidak terlepas dari dukungan yang dari staff yang berkualitas dan proses pabrik yang terus berkembang mengikuti perkembangan teknologi. Produk-produk yang diproduksi sudah mempunyai jaminan kualitas, melalui proses di pabrik yang sudah bersertifikasi GMP dan memperoleh sertifikat halal. Setiap produk yang dihasilkan telah melewati proses *quality control* yang ketat

sehingga dapat dipercaya kualitasnya oleh masyarakat Indonesia. Selain itu PT. Gloria Origita Cosmetics juga memiliki satu produk andalan yang berasal dari brand Purbasari yaitu “Lulur Mandi Purbasari” yang dipercayakan oleh perusahaan sebagai *market leader* di Indonesia.

#### **a. Visi dan Misi Perusahaan**

##### **1) Visi Perusahaan**

Menjadikan PT. Gloria Origita Cosmetics sebagai perusahaan yang memproduksi Produk Kecantikan dan Perawatan Kulit, semakin terpercaya.

##### **2) Misi Perusahaan**

Tetap mempertahankan sebagai pemegang pangsa pasar merek produk dari PT. Gloria Origita Cosmetics, seperti: lulur mandi Purbasari, krim kaki Kana, krim wajah New Cell, spray cologne Amara, lulur mandi dan pemutih untuk remaja Softwhite, decorative series Freya, pembersih wajah Cleanface, yang telah dipasarkan di seluruh Indonesia. Meningkatkan pertumbuhan dan keuntungan untuk produk-produk PT. Gloria Origita Cosmetics lainnya.

#### **b. Produk**

##### **1) Purbasari**

Purbasari menjadi salah satu brand yang menjadi *market leader* dari PT. Gloria Origita Cosmetics. Purbasari memiliki beberapa produk yang dibagi dalam dua jenis produk yaitu, serangkaian produk perawatan kulit dan kosmetik. Saat ini yang menjadi produk teratas dari Purbasari adalah Lulur Mandi Purbasari dan Purbasari Matte Lipstick. Produk Purbasari Matte

Lipstick terdiri dari 10 warna pilihan dengan hasil akhir matte serta memiliki harga yang terjangkau.



Gambar 4.1 : Purbasari Matte Lipstick  
Sumber: [www.purbasari.com](http://www.purbasari.com)

## 2. Gambaran Umum Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya

Sejarah Fakultas Ilmu Administrasi (FIA) tidak dapat dipisahkan dari sejarah Universitas Brawijaya (UB), karena berada di bawah naungannya. Universitas Brawijaya yang berkedudukan di Kota Malang, Jawa Timur, didirikan pada tanggal 5 Januari 1963 dengan Surat Keputusan Menteri PTPIP RI Nomor: 1 tahun 1963, kemudian dikukuhkan dengan Keputusan Presiden Republik Indonesia Nomor: 196 tahun 1963 tertanggal 23 September 1963. Sejarah berdirinya FIA UB diawali dengan dibukanya Fakultas Administrasi Niaga (FAN) yang didirikan pada tanggal 15 September 1960 merupakan embrio dari Fakultas Ilmu Administrasi. Pimpinan FAN pada saat itu adalah Drs. Soejekti Djajadiatma selaku Dekan dan Drs. Suparni Pamudji selaku Sekretaris. Keduanya dosen Akademi Pemerintahan Dalam Negeri (APDN)

Malang. Seiring dengan berdirinya FAN pada tanggal 11 Juli 1961 menjadi Universitas Brawijaya dengan 4 fakultas:

- Fakultas Hukum dan Pengetahuan Masyarakat (FPHM)
- Fakultas Ekonomi (FE)
- Fakultas Administrasi Niaga (FAN)
- Fakultas Pertanian (FP)

Saat itu pimpinan Fakultas diserahkan kepada Drs. Ruspana, dosen tetap APDN Malang pada tahun 1961 karena Drs Soejekti melaksanakan tugas ke Amerika Serikat. Pada tanggal 30 September 1962, Fakultas Administrasi Niaga diubah namanya menjadi Fakultas Ketatanegaraan dan Ketataniagaan (FKK), untuk menyesuaikan diri dengan Undang-Undang Perguruan Tinggi Nomor 22 tahun 1961. Fakultas Ketatanegaraan dan Ketataniagaan Universitas Brawijaya mempunyai dua jurusan yaitu Jurusan Administrasi Negara (*Public Administration*) dan Jurusan Administrasi Niaga (*Business Administration*). Dengan Surat Keputusan Menteri PTIP RI Nomor 97 tahun 1963 dibuka Fakultas Ketatanegaraan dan Ketataniagaan di Kediri terhitung sejak tanggal 15 Agustus 1963 sebagai cabang Fakultas Ketatanegaraan dan Ketataniagaan Universitas Brawijaya. Dalam perkembangan selanjutnya, cabang Kediri akhirnya dilebur dan dipindahkan ke Malang.

## **B. Gambaran Umum Responden**

Dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden yang membeli dan menggunakan produk Purbasari Matte Lipstick, serta pernah melihat video *review* yang berjumlah 108 responden yang menggunakan teknik Machin dan

Campbell, maka diperoleh gambaran karakteristik responden berdasarkan program studi yang ditempuh dan tahun angkatan sebagai mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya. Gambaran karakteristik responden adalah sebagai berikut:

### 1. Distribusi Responden Berdasarkan Program Studi

Data karakteristik responden berdasarkan program studi dapat dilihat pada tabel 4.1 berikut ini:

**Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Program Studi**

No.	Program Studi	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	Administrasi Bisnis	45	41,67%
2.	Perpajakan	21	19,45%
3.	Pariwisata	4	3,70%
4.	Administrasi Publik	34	31,48%
5.	Ilmu Perpustakaan	4	3,70%
	<b>Jumlah</b>	<b>108</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa responden dengan program studi Administrasi Bisnis sebanyak 45 orang atau 41,67% , lalu responden dengan program studi Perpajakan sebanyak 21 orang atau 19,45%, responden dengan program studi pariwisata sebanyak 4 orang atau 3,70%, responden dengan program studi Administrasi Publik sebanyak 34 orang atau 31,48% dan responden dengan program studi Ilmu Perpustakaan sebanyak 4 orang atau 3,70%. Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa responden yang

paling banyak adalah responden dengan program studi Administrasi Bisnis yaitu sebanyak 45 orang atau 41,67%.

## 2. Distribusi Responden Berdasarkan Tahun Angkatan

Data karakteristik responden berdasarkan tahun angkatan dapat dilihat pada tabel 4.2 berikut ini:

**Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Tahun Angkatan**

No.	Tahun Angkatan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	2014	83	76,85%
2.	2015	25	23,15%
	<b>Jumlah</b>	<b>108</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa responden dominan adalah berasal dari mahasiswi angkatan 2014 yaitu sebanyak 83 orang atau 76,85%. Sementara itu, responden lainnya sebanyak 25 orang atau 23,15% berasal dari mahasiswi angkatan 2015. Berdasarkan data tersebut maka responden penelitian ini didominasi oleh mahasiswi angkatan 2014. Hal ini dikarenakan mahasiswi angkatan 2014 lebih banyak yang menggunakan *make up* dibandingkan mahasiswi angkatan 2015.

## 3. Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Data karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel 4.3 berikut ini:

**Tabel 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Usia**

No.	Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	19	6	5,56%
2.	20	28	25,93%
3.	21	71	65,75%
4.	22	3	2,78%
	<b>Jumlah</b>	<b>108</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa responden dengan usia 19 tahun yaitu sebanyak 6 orang atau 5,56% lalu yang berikutnya adalah responden dengan usia 20 tahun sebanyak 28 orang atau 25,93%, dan responden dengan usia 21 tahun sebanyak 71 orang atau 65,75% serta responden dengan usia 22 tahun sebanyak 3 orang atau 2,78%. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa responden penelitian ini didominasi oleh responden yang berusia 21 tahun.

#### 4. Distribusi Responden Berdasarkan Uang Saku

Data karakteristik responden berdasarkan pendapatan dapat dilihat pada tabel 4.4 berikut ini:

**Tabel 4.4 Distribusi Responden Berdasarkan Uang Saku Perbulan**

No.	Pendapatan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	<Rp.1.000.000,00	45	41,67%
2.	Rp.1.000.000,00-Rp.1.500.000,00	44	40,75%
3.	Rp. 1.500.000,00-Rp.2.000.000,00	12	11,11%
4.	>Rp.2.000.000,00	7	6,48%
	<b>Jumlah</b>	<b>108</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa responden yang mendominasi dalam penelitian ini adalah responden yang memiliki uang saku sebesar <Rp. 1.000.000,00 yaitu sebanyak 45 orang atau 41,67%. Sementara itu, responden lainnya sebanyak 44 orang atau 40,75% adalah responden yang memiliki uang saku sebesar Rp.1.000.000,00 – Rp.1.500.000,00. Selanjutnya adalah responden yang memiliki uang saku sebesar Rp.1.500.000,00 – Rp.2.000.000,00 yaitu sebanyak 12 orang atau 11,11% dan terdapat 7 responden atau 6,48% yang memiliki uang saku sebesar >Rp.2.000.000,00.

## C. Analisis Data

### 1. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskriptif adalah analisis statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul. Berdasarkan kuisioner yang telah disebarkan kepada 108 orang responden, maka dapat diketahui frekuensi jawaban responden pada masing-masing butir pertanyaan. Peneliti akan menghitung nilai rata-rata dari masing-masing butir pertanyaan, untuk mengetahui nilai rata-rata maka peneliti terlebih dahulu menghitung panjang interval kelas yang di hitung menggunakan *Sturges* (Supranto 2000:64) sebagai berikut :

$$\text{Interval Kelas (c)} = \frac{X_n - X_1}{k}$$

$$c = \frac{5 - 1}{5}$$

$$c = \frac{4}{5}$$

$$c = 0,8$$



Keterangan :

$c$  = perkiraan besarnya

$k$  = banyaknya kelas

$X_n$  = nilai skor tertinggi

$X_1$  = nilai skor terendah

Adapun kriteria interpretasi rata-rata skor jawaban adalah sebagai berikut:

- a.  $1,00 - 1,8 =$  Sangat Tidak setuju
- b.  $\geq 1,8 - 2,6 =$  Tidak Setuju
- c.  $\geq 2,6 - 3,4 =$  Ragu-Ragu
- d.  $\geq 3,4 - 4,2 =$  Setuju
- e.  $\geq 4,2 - 5,0 =$  Sangat Setuju

**a. Distribusi Frekuensi Variabel *Attractiveness* ( $X_1$ )**

Dalam variabel *Attractiveness* terdapat 4 item pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.5

**Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Variabel *Attractiveness* ( $X_1$ )**

Jawaban Responden													
Item	5 (SS)		4 (S)		3 (RR)		2 (TS)		1 (STS)		Jumlah		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
<b>X1.1</b>	30	27,78	66	61,11	6	5,56	4	3,70	2	1,85	108	100	4,09
<b>X1.2</b>	35	32,41	62	57,41	9	8,33	1	0,93	1	0,93	108	100	4,19
<b>X1.3</b>	30	27,78	63	58,33	10	9,26	3	2,78	2	1,85	108	100	4,07
<b>X1.4</b>	37	34,26	64	59,26	5	4,63	2	1,85	0	0,00	108	100	4,26
<b>Grand Mean Score</b>													4,16

Sumber : Data Primer Diolah, 2017

Keterangan:

5 : Sangat Setuju

4 : Setuju

3 : Ragu – ragu

2. : Tidak Setuju

1 : Sangat Tidak Setuju

- X<sub>1.1</sub> : Pengaruh paras cantik dari *beauty vlogger*
- X<sub>1.2</sub> : Pengaruh popularitas yang dimiliki oleh *beauty vlogger*
- X<sub>1.3</sub> : Pengaruh penampilan fisik *beauty vlogger* yang menarik
- X<sub>1.4</sub> : Pengaruh cara berkomunikasi yang baik dari *beauty vlogger*

Pada Tabel 4.5 dapat diketahui bahwa dari 108 responden, terdapat 30 responden atau 27,78% yang menyatakan sangat setuju tentang paras *beauty vlogger* yang cantik menimbulkan ketertarikan untuk melihat *video review*, berikutnya yang menyatakan setuju sebanyak 66 responden atau 61,11%, lalu yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 6 responden atau 5,56%, dan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 responden atau 3,70%, serta yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 responden atau 1,85%.

Item kedua yaitu *beauty vlogger* memiliki popularitas yang baik sehingga menimbulkan ketertarikan untuk melihat *video review*, dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 35 responden atau 32,41%, berikutnya yang menyatakan setuju sebanyak 62 responden atau 57,41%, lalu yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 9 responden atau 8,33%, dan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 responden atau 0,93%, serta yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden atau 0,93%.

Item ketiga yaitu *beauty vlogger* memiliki penampilan fisik yang menarik sehingga menimbulkan ketertarikan untuk melihat *video review*, dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 30 responden atau 27,78%, berikutnya yang menyatakan setuju sebanyak 63 responden atau 58,33%, lalu yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 10 responden atau 9,26%, dan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3

responden atau 2,78%, serta yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 responden atau 1,85%.

Item keempat yaitu *beauty vlogger* memiliki cara berkomunikasi yang baik saat melakukan *review* produk, dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 37 responden atau 34,26%, berikutnya yang menyatakan setuju sebanyak 64 responden atau 59,26%, lalu yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 5 responden atau 4,63%, dan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 responden atau 1,85%, serta yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%.

#### b. Distribusi Frekuensi Variabel *Trustworthiness* (X<sub>2</sub>)

Dalam variabel *Trustworthiness* terdapat 5 item pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab.

Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.6 :

**Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Variabel *Trustworthiness* (X<sub>2</sub>)**

Jawaban Responden													
Item	5 (SS)		4 (S)		3 (RR)		2 (TS)		1 (STS)		Jumlah		Rata-rata
	F	%	f	%	f	%	F	%	f	%	Jumlah	%	
X2.1	15	13,89	44	40,74	34	31,48	13	12,04	2	1,85	108	100	3,53
X2.2	17	15,74	62	57,41	24	22,22	4	3,70	1	0,93	108	100	3,83
X2.3	19	17,59	76	70,37	11	10,19	2	1,85	0	0,00	108	100	4,04
X2.4	17	15,74	73	67,59	14	12,96	4	3,70	0	0,00	108	100	3,95
X2.5	18	16,67	63	58,33	18	16,67	9	8,33	0	0,00	108	100	3,83
<i>Grand Mean Score</i>													3,84

Sumber : Data Primer Diolah, 2017

Keterangan:

5 : Sangat Setuju

4 : Setuju

3 : Ragu – ragu

- 2. : Tidak Setuju
- 1 : Sangat Tidak Setuju
- X<sub>2.1</sub> : *Review* yang dilakukan *beauty vlogger* bukan bertujuan promosi
- X<sub>2.2</sub> : Kejujuran pendapat *beauty vlogger*
- X<sub>2.3</sub> : *Review* yang dilakukan menimbulkan keyakinan terhadap produk
- X<sub>2.4</sub> : *Review* yang dilakukan menimbulkan kepercayaan kualitas
- X<sub>2.5</sub> : *Beauty vlogger* mendorong pembelian dan penggunaan produk

Pada Tabel 4.6 dapat diketahui bahwa dari 108 responden, terdapat 15 responden atau 13,89% yang menyatakan sangat setuju tentang *beauty vlogger* memberikan *review* tidak bertujuan untuk kepentingan iklan atau promosi, berikutnya yang menyatakan setuju sebanyak 44 responden atau 40,74%, lalu yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 34 responden atau 31,48%, dan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 13 responden atau 12,04%, serta yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 responden atau 1,85%.

Item kedua yaitu *beauty vlogger* memberikan *review* yang jujur mengenai produk Purbasari Matte Lipstick, dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 17 responden atau 15,74%, berikutnya yang menyatakan setuju sebanyak 62 responden atau 57,41%, lalu yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 24 responden atau 22,22%, dan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 responden atau 3,70%, serta yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden atau 0,93%.

Item ketiga yaitu *review* yang dilakukan oleh *beauty vlogger* menimbulkan keyakinan terhadap produk Purbasari Matte Lipstick, dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 19 responden atau 17,59%, berikutnya yang menyatakan setuju sebanyak 76

responden atau 70,37%, lalu yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 11 responden atau 10,19%, dan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 responden atau 1,85%, serta yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%.

Item keempat yaitu *review* yang dilakukan oleh *beauty vlogger* menimbulkan kepercayaan terhadap kualitas produk Purbasari Matte Lipstick dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 17 responden atau 15,74%, berikutnya yang menyatakan setuju sebanyak 73 responden atau 67,59%, lalu yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 14 responden atau 12,96%, dan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 responden atau 3,7%, serta yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%.

Item kelima yaitu *beauty vlogger* mendorong untuk membeli dan menggunakan produk Purbasari Matte Lipstick, dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 18 responden atau 16,67%, berikutnya yang menyatakan setuju sebanyak 63 responden atau 58,33%, lalu yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 18 responden atau 16,67%, dan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 9 responden atau 8,33%, serta yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%.

### c. Distribusi Frekuensi Variabel *Expertise* (X<sub>3</sub>)

Dalam variabel *Expertise* terdapat 5 item pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.7 :

**Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Variabel *Expertise* (X<sub>3</sub>)**

Jawaban Responden													
Item	5 (SS)		4 (S)		3 (RR)		2 (TS)		1 (STS)		Jumlah		Rata-rata
	F	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
X3.1	11	10,19	62	57,41	25	23,15	9	8,33	1	0,93	108	100	3,68
X3.2	14	12,96	69	63,89	19	17,59	5	4,63	1	0,93	108	100	3,83
X3.3	15	13,89	75	69,44	14	12,96	4	3,70	0	0,00	108	100	3,94
X3.4	37	34,26	62	57,41	6	5,56	3	2,78	0	0,00	108	100	4,23
X3.5	14	12,96	71	65,74	16	14,81	7	6,48	0	0,00	108	100	3,85
<i>Grand Mean Score</i>													3,91

Sumber : Data Primer Diolah, 2017

**Keterangan:**

5 : Sangat Setuju

4 : Setuju

3 : Ragu – ragu

2 : Tidak Setuju

1 : Sangat Tidak Setuju

X<sub>3.1</sub> : *Beauty vlogger* memiliki pengetahuan yang cukup lengkap

X<sub>3.2</sub> : *Beauty vlogger* memiliki pengalaman menggunakan produk

X<sub>3.3</sub> : *Beauty vlogger* mampu membuktikan keunggulan produk

X<sub>3.4</sub> : *Beauty vlogger* terampil dalam menggunakan *make up*

X<sub>3.5</sub> : *Beauty vlogger* mampu memberikan *review* berkualitas

Pada Tabel 4.7 dapat diketahui bahwa dari 108 responden, terdapat 11 responden atau 10,19% yang menyatakan sangat setuju tentang *beauty vlogger* memiliki pengetahuan yang cukup lengkap mengenai produk Purbasari Matte Lipstick, berikutnya yang menyatakan setuju sebanyak 62 responden atau 57,41%, lalu yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 25 responden atau 23,15%, dan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 9 responden atau 8,33%, serta yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden atau 0,93%.

Item kedua yaitu *beauty vlogger* memiliki pengalaman dalam menggunakan produk Purbasari Matte Lipstick dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 14 responden atau 12,96%, berikutnya yang menyatakan setuju sebanyak 69 responden atau 63,89%, lalu yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 19 responden atau 17,59%, dan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 5 responden atau 4,63%, serta yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden atau 0,93%.

Item ketiga yaitu *beauty vlogger* mampu membuktikan keunggulan dari produk Purbasari Matte Lipstick, dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 15 responden atau 13,89%, berikutnya yang menyatakan setuju sebanyak 75 responden atau 69,44%, lalu yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 14 responden atau 12,96%, dan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 responden atau 3,70%, serta yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%.

Item keempat yaitu *beauty vlogger* memiliki keterampilan yang baik dalam menggunakan *make up*, dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 37 responden atau 34,26%, berikutnya yang menyatakan setuju sebanyak 62 responden atau 57,41%, lalu yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 6 responden atau 5,56%, dan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 responden atau 2,78%, serta yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%.

Item kelima yaitu *beauty vlogger* mampu memberikan *review* yang berkualitas mengenai produk Purbasari Matte Lipstick, dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 14 responden atau 12,96%, berikutnya yang menyatakan setuju sebanyak 71 responden atau 65,74%, lalu yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 16 responden atau 14,81%, dan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 7 responden atau 6,48%, serta yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%.

#### d. Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian Purbasari Matte Lipstick (Y)

Dalam variabel Keputusan Pembelian Purbasari Matte Lipstick terdapat tiga item pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.8 :

**Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian Purbasari Matte Lipstick (Y)**

Jawaban Responden													
Item	5 (SS)		4 (S)		3 (RR)		2 (TS)		1 (STS)		Jumlah		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
Y1	27	25,00	70	64,81	6	5,56	4	3,70	1	0,93	108	100	4,09
Y2	10	9,26	46	42,59	21	19,44	28	25,93	3	2,78	108	100	3,30
Y3	11	10,19	68	62,96	15	13,89	13	12,04	1	0,93	108	100	3,69
Y4	22	20,37	68	62,96	12	11,11	5	4,63	1	0,93	108	100	3,97
Y5	25	23,15	48	44,44	21	19,44	14	12,96	0	0,00	108	100	3,78
Y6	13	12,04	61	56,48	17	15,74	15	13,89	2	1,85	108	100	3,63
<i>Grand Mean Score</i>													3,74

Sumber : Data Primer Diolah, 2017



## Keterangan:

- 5 : Sangat Setuju
- 4 : Setuju
- 3 : Ragu – ragu
- 2 : Tidak Setuju
- 1 : Sangat Tidak Setuju
- Y<sub>1</sub> : Membeli karena jenis produknya yang sesuai dengan *trend*
- Y<sub>2</sub> : Membeli karena kemasannya yang menarik
- Y<sub>3</sub> : Membeli karena mereknya yang cukup terkenal
- Y<sub>4</sub> : Membeli karena produknya mudah didapatkan
- Y<sub>5</sub> : Membeli produk lebih dari satu varian
- Y<sub>6</sub> : Membeli produk setelah melihat *video review*

Pada Tabel 4.8 dapat diketahui bahwa dari 108 responden, terdapat 27 responden atau 25% yang menyatakan sangat setuju tentang Membeli Purbasari Matte Lipstick karena hasil akhirnya yang *matte* sesuai dengan perkembangan *trend make up* saat ini, berikutnya yang menyatakan setuju sebanyak 70 responden atau 64,81%, lalu yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 6 responden atau 5,56%, dan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 responden atau 3,7%, serta yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden atau 0,93%.

Item kedua yaitu membeli Purbasari Matte Lipstick karena kemasannya yang menarik, dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 10 responden atau 9,26%, berikutnya yang menyatakan setuju sebanyak 46 responden atau 42,59%, lalu yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 21 responden atau 19,44%, dan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 28 responden atau 25,93%, serta yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 3 responden atau 2,78%.

Item ketiga yaitu membeli Purbasari Matte Lipstick karena mereknya yang cukup terkenal, dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan

sangat setuju sebanyak 11 responden atau 10,19%, berikutnya yang menyatakan setuju sebanyak 68 responden atau 62,96%, lalu yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 15 responden atau 13,89%, dan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 13 responden atau 12,04%, serta yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden atau 0,93%.

Item keempat yaitu membeli Purbasari Matte Lipstick karena mudah didapatkan, dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 22 responden atau 20,37%, berikutnya yang menyatakan setuju sebanyak 68 responden atau 62,96%, lalu yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 12 responden atau 11,11%, dan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 5 responden atau 4,63%, serta yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden atau 0,93%.

Item kelima yaitu membeli Purbsari Matte Lipstick lebih dari satu warna karena pilihan warnanya yang menarik, dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 25 responden atau 23,15%, berikutnya yang menyatakan setuju sebanyak 48 responden atau 44,44%, lalu yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 21 responden atau 19,44%, dan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 14 responden atau 12,96%, serta yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%.

Item keenam yaitu membeli Purbasari Matte Lipstick setelah melihat *video review* yang dilakukan oleh *beauty vlogger*, dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 13 responden atau 12,04%, berikutnya yang menyatakan setuju sebanyak 61 responden atau

56,48%, lalu yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 17 responden atau 15,74%, dan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 15 responden atau 13,89%, serta yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 responden atau 1,85%.

## 2. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah nilai residual tersebar normal atau tidak. Prosedur uji dilakukan dengan uji Kolmogorov-Smirnov, dengan ketentuan sebagai berikut :

$H_0$  : residual tersebar normal

$H_1$  : residual tidak tersebar normal

Jika nilai **sig.** (*p-value*) > maka  $H_0$  diterima yang artinya normalitas terpenuhi. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada Tabel 4.9

**Tabel 4.9 : Hasil Uji Normalitas**

		Unstandardized Residual
N		108
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.43741769
Most Extreme Differences	Absolute	.077
	Positive	.050
	Negative	-.077
Kolmogorov-Smirnov Z		.801
Asymp. Sig. (2-tailed)		.542

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Dari hasil perhitungan didapat nilai **sig.** sebesar 0.542 (dapat dilihat pada Tabel 4.9) atau lebih besar dari 0.05; maka ketentuan  $H_0$  diterima yaitu bahwa asumsi normalitas terpenuhi.

#### b. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas ini dilakukan untuk mengetahui bahwa tidak terjadi hubungan yang sangat kuat atau tidak terjadi hubungan linier yang sempurna atau dapat pula dikatakan bahwa antar variabel bebas tidak saling berkaitan. Cara pengujiannya adalah dengan membandingkan nilai Tolerance yang didapat dari perhitungan regresi berganda, apabila nilai tolerance  $< 0,1$  maka terjadi multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada Tabel 4.10

**Tabel 4.10 : Hasil Uji Multikolinieritas**

Variabel Bebas	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
X <sub>1</sub>	0,550	1,817
X <sub>2</sub>	0,534	1,872
X <sub>3</sub>	0,427	2,342

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 4.10, berikut hasil pengujian dari masing-masing variabel bebas:

- Tolerance untuk *Attractiveness* adalah 0,550
- Tolerance untuk *Trustworthiness* adalah 0,534
- Tolerance untuk *Expertise* adalah 0,427

Pada hasil pengujian didapat bahwa keseluruhan nilai tolerance  $> 0,1$  sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar

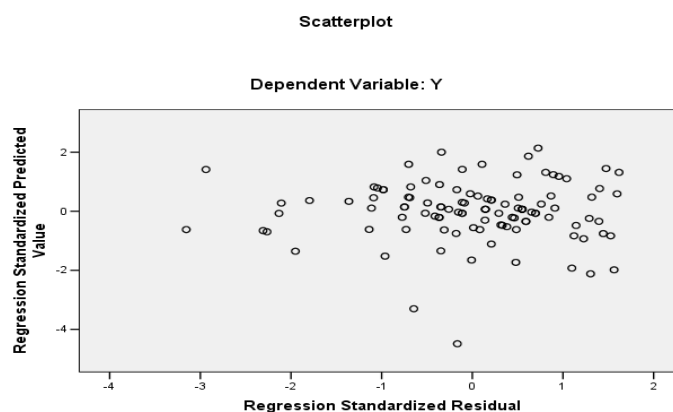
variabel bebas. Uji multikolinearitas dapat pula dilakukan dengan cara membandingkan nilai VIF (Variance Inflation Faktor) dengan angka 10. Jika nilai  $VIF > 10$  maka terjadi multikolinearitas. Berikut hasil pengujian masing-masing variabel bebas :

- VIF untuk *Attractiveness* adalah 1,817
- VIF untuk *Trustworthiness* adalah 1,872
- VIF untuk *Expertise* adalah 2,342

Dari hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas. Dengan demikian uji asumsi tidak adanya multikolinearitas dapat terpenuhi.

### c. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan nilai simpangan residual akibat besar kecilnya nilai salah satu variabel bebas. Prosedur uji dilakukan dengan uji scatterplot. Hasil uji heterokedastisitas dapat dilihat pada Gambar 4.2



Gambar 4.2 Uji Heterokedastisitas  
Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Dari hasil pengujian tersebut didapat bahwa diagram tampilan scatterplot menyebar dan tidak membentuk pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga dapat disimpulkan bahwa sisaan mempunyai ragam homogen (konstan) atau dengan kata lain tidak terdapat gejala heterokedastisitas.

Dengan terpenuhi seluruh asumsi klasik regresi di atas maka dapat dikatakan model regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sudah layak atau tepat. Sehingga dapat diambil interpretasi dari hasil analisis regresi berganda yang telah dilakukan.

## 5. Analisis Linier Berganda

Analisis regresi ini digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh antara variabel bebas, yaitu *Attractiveness* ( $X_1$ ), *Trustworthiness* ( $X_2$ ), *Expertise* ( $X_3$ ) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian Purbasari Matte Lipstick ( $Y$ ).

### a. Persamaan Regresi

Persamaan regresi digunakan mengetahui bentuk hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dengan menggunakan bantuan *SPSS for Windows ver 21.00* didapat model regresi seperti pada Tabel 4.11 :

**Tabel 4.11 Persamaan Regresi**

Variabel Bebas	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0,386	1,983		0,195	0,846
$X_1$	0,472	0,133	0,315	3,545	0,001
$X_2$	0,365	0,120	0,273	3,028	0,003
$X_3$	0,371	0,139	0,269	2,663	0,009

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Berdasarkan pada Tabel 4.11 didapatkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,386 + 0,472 X_1 + 0,365 X_2 + 0,371 X_3$$

Dari persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Keputusan Pembelian Purbasari Matte Lipstick akan meningkat sebesar 0,472 satuan untuk setiap tambahan satu satuan  $X_1$  (*Attractiveness*). Jadi apabila *Attractiveness* mengalami peningkatan 1 satuan, maka Keputusan Pembelian Purbasari Matte Lipstick akan meningkat sebesar 0,472 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan. *Attractiveness* adalah unsur-unsur yang menjadi daya tarik dari *beauty vlogger* yang menimbulkan ketertarikan konsumen untuk melihat video *review* produk purbasari matte lipstick serta menimbulkan ketertarikan pada produk. Dalam implementasinya, keputusan pembelian purbasari matte lipstick akan meningkat seiring dengan meningkatnya tingkat ketertarikan dari konsumen terhadap produk setelah melihat video *review* mengenai purbasari matte lipstick.
- Keputusan Pembelian Purbasari Matte Lipstick akan meningkat sebesar 0.365 satuan untuk setiap tambahan satu satuan  $X_2$  (*Trustworthiness*), Jadi apabila *Trustworthiness* mengalami peningkatan 1 satuan, maka Keputusan Pembelian Purbasari Matte Lipstick akan meningkat sebesar 0.365 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan. *Trustworthiness* adalah unsur-unsur dari *beauty vlogger* yang menimbulkan kepercayaan konsumen terhadap produk purbasari matte lipstick. Dalam implementasinya, keputusan pembelian purbasari matte lipstick akan

meningkat seiring dengan meningkatnya tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk setelah melihat video *review* mengenai purbasari matte lipstick.

- Keputusan Pembelian Purbasari Matte Lipstick akan meningkat sebesar 0,371 satuan untuk setiap tambahan satu satuan  $X_3$  (*Expertise*), Jadi apabila *Expertise* mengalami peningkatan 1 satuan, maka Keputusan Pembelian Purbasari Matte Lipstick akan meningkat sebesar 0,371 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan. *Expertise* adalah unsur-unsur keahlian yang dimiliki oleh *beauty vlogger* seperti pengalaman dalam menggunakan produk dan memiliki pengetahuan lengkap mengenai produk yang akan menimbulkan keyakinan konsumen terhadap produk purbasari matte lipstick. Dalam implementasinya, keputusan pembelian purbasari matte lipstick akan meningkat seiring dengan meningkatnya tingkat keyakinan konsumen terhadap produk purbasari matte lipstick.

#### b. Uji Koefisien Determinasi (Uji $R^2$ )

Untuk mengetahui besar kontribusi variabel bebas *Attractiveness* ( $X_1$ ), *Trustworthiness* ( $X_2$ ), dan *Expertise* ( $X_3$ ) terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian Purbasari Matte Lipstick ( $Y$ ) digunakan nilai  $R^2$ , nilai  $R^2$  seperti dalam Tabel 4.12 dibawah ini:

**Tabel 4.12 Koefisien Korelasi dan Determinasi**

R	R Square	Adjusted R Square
0,740	0,548	0,535

Sumber : Data Primer Diolah, 2017



Koefisien determinasi digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh atau kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Dari analisis pada Tabel 4.12 diperoleh hasil  $R^2$  (koefisien determinasi) sebesar 0,548. Artinya bahwa 54,8% variabel Keputusan Pembelian Purbasari Matte Lipstick akan dipengaruhi oleh variabel bebasnya, yaitu *Attractiveness* ( $X_1$ ), *Trustworthiness* ( $X_2$ ), dan *Expertise* ( $X_3$ ). Sedangkan sisanya 45,2% variabel Keputusan Pembelian Purbasari Matte Lipstick ( $Y$ ) akan dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Selain koefisien determinasi juga didapat koefisien korelasi yang menunjukkan besarnya hubungan antara variabel bebas yaitu *Attractiveness* ( $X_1$ ), *Trustworthiness* ( $X_2$ ), dan *Expertise* ( $X_3$ ) dengan variabel Keputusan Pembelian Purbasari Matte Lipstick, nilai  $R$  (koefisien korelasi) sebesar 0.740, nilai korelasi ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas yaitu *Attractiveness* ( $X_1$ ), *Trustworthiness* ( $X_2$ ), dan *Expertise* ( $X_3$ ) dengan Keputusan Pembelian Purbasari Matte Lipstick ( $Y$ ) termasuk dalam kategori kuat karena berada pada selang 0,6 – 0,8.

## 6. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan bagian penting dalam penelitian, setelah data terkumpul dan diolah. Kegunaan utamanya adalah untuk menjawab hipotesis yang dibuat oleh peneliti.

### a. Uji Statistik F (Uji Simultan)

Pengujian F atau pengujian model digunakan untuk mengetahui apakah hasil dari analisis regresi signifikan atau tidak, dengan kata lain model yang

diduga tepat/sesuai atau tidak, serta untuk melihat adanya pengaruh secara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika hasilnya signifikan, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Sedangkan jika hasilnya tidak signifikan, maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Hal ini dapat juga dikatakan sebagai berikut :

$H_0$  ditolak jika  $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$

$H_1$  diterima jika  $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$

**Tabel 4.13 Uji F/Serempak**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	771,164	3	257,055	42,055	0,000
Residual	635,688	104	6,112		
Total	1406,852	107			

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 4.13 nilai F hitung sebesar 42,055. Sedangkan F tabel ( $\alpha = 0.05$  ; db regresi = 3 : db residual = 104) adalah sebesar 2,692. Karena F hitung  $> F$  tabel yaitu  $42,055 > 2,692$  atau nilai sig F ( $0,000 < \alpha = 0.05$ ) maka model analisis regresi adalah signifikan. Hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel terikat Keputusan Pembelian Purbasari Matte Lipstick (Y) dapat dipengaruhi secara signifikan oleh variabel bebas *Attractiveness* ( $X_1$ ), *Trustworthiness* ( $X_2$ ), dan *Expertise* ( $X_3$ ). Besarnya pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat adalah sebesar 0,548.

### b. Uji Statistik t (Uji Parsial)

t test digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Dapat juga dikatakan jika t hitung  $>$  t tabel atau -t hitung  $<$  -t tabel maka hasilnya signifikan dan berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Sedangkan jika t hitung  $<$  t tabel atau -t hitung  $>$  -t tabel maka hasilnya tidak signifikan dan berarti  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Hasil dari uji t dapat dilihat pada Tabel 4.14.

**Tabel 4.14 Hasil Uji t / Parsial**

Variabel bebas	t Hitung	Sig.	Keterangan
(Constant)	0,195	0,846	
X <sub>1</sub>	3,545	0,001	Signifikan
X <sub>2</sub>	3,028	0,003	Signifikan
X <sub>3</sub>	2,663	0,009	Signifikan

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 4.14 diperoleh hasil sebagai berikut :

- t test antara X<sub>1</sub> (*Attractiveness*) dengan Y (Keputusan Pembelian Purbasari Matte Lipstick) menunjukkan t hitung = 3,545. Sedangkan t tabel ( $\alpha = 0.05$  ; db residual = 104) adalah sebesar 1,983. Karena t hitung  $>$  t tabel yaitu  $3,545 > 1,983$  atau nilai sig t ( $0,001 < \alpha = 0.05$ ) maka pengaruh X<sub>1</sub> (*Attractiveness*) terhadap Y (Keputusan Pembelian Purbasari Matte Lipstick) adalah signifikan. Hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Keputusan Pembelian Purbasari Matte Lipstick (Y) dapat dipengaruhi secara

signifikan oleh *Attractiveness* ( $X_1$ ) atau dengan meningkatkan *Attractiveness* ( $X_1$ ) maka Keputusan Pembelian Purbasari Matte Lipstick (Y) akan mengalami peningkatan secara nyata.

- t test antara  $X_2$  (*Trustworthiness*) dengan Y (Keputusan Pembelian Purbasari Matte Lipstick) menunjukkan t hitung = 3,028. Sedangkan t tabel ( $\alpha = 0.05$  ; db residual = 104) adalah sebesar 1,983. Karena t hitung > t tabel yaitu  $3,028 > 1,983$  atau nilai sig t ( $0,003 < \alpha = 0.05$ ) maka pengaruh  $X_2$  (*Trustworthiness*) terhadap Y (Keputusan Pembelian Purbasari Matte Lipstick) adalah signifikan pada alpha 5%. Hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Keputusan Pembelian Purbasari Matte Lipstick (Y) dapat dipengaruhi secara signifikan oleh *Trustworthiness* ( $X_2$ ) atau dengan meningkatkan *Trustworthiness* ( $X_2$ ) maka Keputusan Pembelian Purbasari Matte Lipstick (Y) akan mengalami peningkatan secara nyata.
- t test antara  $X_3$  (*Expertise*) dengan Y (Keputusan Pembelian Purbasari Matte Lipstick) menunjukkan t hitung = 2,663. Sedangkan t tabel ( $\alpha = 0.05$  ; db residual = 104) adalah sebesar 1,983. Karena t hitung > t tabel yaitu  $2,663 > 1,983$  atau nilai sig t ( $0,001 < \alpha = 0.05$ ) maka pengaruh  $X_3$  (*Expertise*) terhadap Y (Keputusan Pembelian Purbasari Matte Lipstick) adalah signifikan pada alpha 5%. Hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Keputusan Pembelian Purbasari Matte Lipstick (Y) dapat dipengaruhi secara signifikan oleh *Expertise* ( $X_3$ ) atau dengan meningkatkan *Expertise*

maka Keputusan Pembelian Purbasari Matte Lipstick (Y) akan mengalami peningkatan secara nyata.

Besarnya pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat adalah sebesar 0,472 untuk variabel *Attractiveness* ( $X_1$ ), selanjutnya sebesar 0,365 untuk variabel *Trustworthiness* ( $X_2$ ) dan untuk variabel *Expertise* ( $X_3$ ) adalah sebesar 0,371.

Dari hasil keseluruhan dapat disimpulkan bahwa variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Purbasari Matte Lipstick (Y) secara simultan dan parsial. Dan dari sini dapat diketahui bahwa ketiga variabel bebas tersebut yang paling dominan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Purbasari Matte Lipstick (Y) adalah *Attractiveness* ( $X_1$ ) karena memiliki nilai koefisien beta dan t hitung paling besar.

#### **D. Hasil dan Pembahasan Penelitian**

##### **1. Pengaruh *Attractiveness*, *Trustworthiness*, dan *Expertise* terhadap Keputusan Pembelian Purbasari Matte Lipstick**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *attractiveness*, *trustworthiness* dan *expertise* memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian Purbasari Matte Lipstick. Hasil pengujian korelasi (R) menunjukkan koefisien korelasi sebesar 0,740 yang mana dapat diartikan adanya pengaruh yang kuat dari variabel *attractiveness*, *trustworthiness* dan *expertise* karena nilai 0,740 termasuk dalam kategori kuat yang mana berada pada selang 0,6-0,8.

Hasil ini mendukung hasil penelitian sebelumnya oleh Ananda dan Wandebori (2016) yang menunjukkan adanya pengaruh yang kuat dari variabel *attractiveness*, *trustworthiness* dan *expertise* terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian korelasi yang dilakukan dan menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,783 yang mana nilai juga termasuk dalam kategori kuat karena berada pada selang 0,6-0,8.

## **2. Pengaruh *Attractiveness* terhadap Keputusan Pembelian Purbasari Matte Lipstick**

Pengaruh *attractiveness* terhadap keputusan pembelian telah ditemukan oleh Martawilaga, *et al* (2016) yaitu bahwa *attractiveness* memiliki pengaruh yang terhadap keputusan pembelian. Konsumen cenderung tertarik kepada sebuah *review* produk dan terpengaruh untuk membeli sebuah produk jika jika *vlogger* tersebut memiliki cara berkomunikasi yang baik dan membuat *viewers* merasakan keakraban dengan *vlogger*. Selain itu, seorang konsumen akan lebih tertarik untuk membeli sebuah produk jika *vlogger* memiliki pandangan atau pendapat yang sama dengan *viewers* terhadap sebuah produk karena dengan begitu *viewers* akan dengan mudah menerima informasi yang diberikan oleh *vlogger*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *attractiveness* adalah variabel yang memiliki pengaruh paling besar dibandingkan 2 variabel lain dalam penelitian ini. Pada hasil analisis regresi linier berganda, diperoleh koefisien regresi *attractiveness* terhadap keputusan pembelian Purbasari Matte Lipstick sebesar 0,472. Hasil pengujian hipotesis dengan uji t didapatkan nilai sebesar 3,545

dengan nilai sig. t sebesar 0,001 sehingga variabel *attractiveness* dapat dikatakan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Purbasari Matte Lipstick. Hal ini dikarenakan nilai signifikansi t dari variabel *attractiveness* sebesar 0,001 yang mana lebih kecil dari alpha yang digunakan yaitu 0,05. Sehingga dapat disimpulkan variabel *attractiveness* memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Purbasari Matte Lipstick.

Dapat disimpulkan jika variabel *attractiveness* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dikarenakan ketika seorang konsumen merasa tertarik dengan *vlogger* yang memberikan *review* sebuah produk maka hal tersebut akan membuat informasi yang diberikan akan lebih mudah diterima oleh konsumen dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

### **3. Pengaruh *Trustworthiness* terhadap Keputusan Pembelian Purbasari Matte Lipstick**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *trustworthiness* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Purbasari Matte Lipstick. Dari hasil uji analisis linier berganda diperoleh koefisien regresi dari variabel *trustworthiness* adalah sebesar 0,365. Hasil pengujian hipotesis menggunakan uji t didapatkan nilai 3,028 dengan sig. t sebesar 0,003 yang mana mengartikan bahwa variabel *trustworthiness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Purbasari Matte Lipstick, hal ini dikarenakan nilai signifikansi t variabel *trustworthiness* sebesar 0,003 lebih kecil dari nilai alpha yang digunakan yaitu 0,05. Hasil ini mengartikan bahwa hipotesis peneliti

mengenai adanya pengaruh variabel *trustworthiness* terhadap keputusan pembelian Purbasari Matte Lipstick dapat diterima.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Adhelia dan Aprianingsih (2016) yang menemukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari *trustworthiness* terhadap keputusan pembelian. Jika seorang *vlogger* memiliki sebuah kredibilitas yang tinggi maka konsumen akan mempercayai informasi yang diberikan oleh *vlogger* yang mana hal ini akan mempengaruhi keputusan pembelian karena sudah timbulnya kepercayaan konsumen terhadap sebuah produk yang disebabkan oleh informasi yang diberikan oleh *vlogger* melalui *review*.

#### **4. Pengaruh *Expertise* terhadap Keputusan Pembelian Purbasari Matte Lipstick**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *expertise* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Purbasari Matte Lipstick. Hal ini dapat dilihat dari hasil analisis regresi linier berganda yang menunjukkan koefisien regresi variabel *expertise* sebesar 0,371 dengan hasil pengujian hipotesis dengan uji t sebesar 2,663 dan sig. sebesar 0,009. Hasil ini menunjukkan bahwa dengan nilai signifikansi t 0,009 yang lebih kecil dari nilai alpha yang digunakan yaitu sebesar 0,05 maka hipotesis peneliti yang menduga hubungan variabel *expertise* terhadap keputusan pembelian Purbasari Matte Lipstick dapat diterima.

Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ananda dan Wandebori (2016) yang menemukan bahwa adanya hubungan yang



signifikan variabel *expertise* terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan jika seorang *vlogger* sudah memiliki pengalaman dalam menggunakan sebuah produk dan memiliki pengetahuan yang cukup tentang sebuah produk maka akan mempengaruhi *vlogger* dalam membuktikan keunggulan dan kelemahan dari sebuah produk yang mana hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian sebuah produk oleh konsumen.