

PENGARUH KARAKTERISTIK PSIKOGRAFIK KONSUMEN, SIKAP TERHADAP VIDEO TUTORIAL MAKE-UP, DAN CITRA MERK PADA MINAT BELI

Dela Fransiska A.¹

Ike Janita Dewi²

Fakultas Ekonomi, Universitas Sanata Dharma
(ikejanitadewi@yahoo.com)

DOI: doi.org/10.24071/exero.2018.010102

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 videos, the influence of attitude towards on makeup tutorial videos on brand image and the influence of brand image on purchase interest. Data was collected through a survey on 300 female respondents in Yogyakarta Special Region and Central Java, aged 15-45 years old. Data were analyzed using linear regression analysis. The results showed that purchase experience, vanity seeking behavior, and variety seeking behavior positively effect attitudes towards makeup tutorials video, while consumer innovativeness does not affect attitude towards makeup tutorial video. Attitudes towards makeup tutorials video positively effect brand image and brand image positively effect purchase intention.

Keywords: *purchase experience; consumer innovativeness; vanity seeking; variety seeking; attitude towards make-up tutorial videos; brand image; purchase intention*

PENDAHULUAN

Revolusi internet memberikan peluang dan tantangan baru bagi strategi komunikasi pemasaran. Internet memberikan kesempatan pada pemasar dan konsumen untuk berinteraksi secara interaktif dan lebih mendalam. Dengan adanya pengguna internet sebanyak 3,8 miliar orang di dunia (www.liputan6.com, 2017), maka program komunikasi pemasaran yang komprehensif dewasa ini harus meliputi platform digital. Untuk beberapa kategori produk, seperti kosmetik, berbagai fenomena baru yang terjadi di media sosial memberikan peluang baru bagi pemasar dalam merancang strategi komunikasi pemasarannya.

Fenomena yang terjadi akhir-akhir ini di media Youtube adalah munculnya berbagai video tutorial *make-up* yang mengajarkan langkah demi langkah untuk mengaplikasikan berbagai alat *make-up*. Seseorang tampil dalam video untuk memperagakan dan mengajarkan keterampilan merias wajah dengan berbagai gaya, seperti gaya natural, gaya seperti artis K-POP, dan lain sebagainya. Berbagai video tersebut mendapatkan penonton yang cukup banyak. Sebagai contoh, unggahan video “*Chic and Glowing Natural Make up Tutorial by Abel Cantika*” di Youtube

mendapatkan lebih dari 2 juta *views*. Platform yang disediakan oleh Youtube memungkinkan terjadinya komunikasi secara horizontal antara konsumen dengan konsumen, antara *peer* dengan *peer*, dan antarkelompok.

Platform ini tentu menarik pemasar untuk mengeksplorasi lebih lanjut, yaitu dari segi efektivitas media ini dilihat dari kemampuannya untuk menghasilkan minat beli bagi konsumen yang melihat video tutorial tersebut. Dalam perkembangannya, demonstrasi pemakaian *make-up* disertai dengan munculnya berbagai macam *brand* kosmetik yang sekaligus dipasarkan melalui video tutorial tersebut. Adanya perkembangan fenomena tersebut membuat pemasar perlu mengevaluasi secara sistematis dan objektif efektivitas dari video tutorial, yaitu berkenaan dengan konsumen yang suka/tidak suka terhadap video tutorial tersebut dan pengaruhnya dalam membangkitkan minat beli *brand* kosmetik yang digunakan. Selain itu, efektivitas penggunaan platform video tutorial sebagai media komunikasi pemasaran juga sangat tergantung pada karakteristik konsumen. Kelompok konsumen tertentu akan merespon stimulus pemasaran dengan cara yang berbeda dibandingkan kelompok konsumen lainnya (Kotler dan Keller, 2012). Dengan platform digital yang terbuka untuk diakses siapa saja, maka karakteristik psikografis konsumen akan menjadi prediktor yang bisa bermanfaat untuk memahami respon konsumen terhadap video tutorial. Pengetahuan akan hal ini akan membantu pemahaman dan pengembangan lebih lanjut teori perilaku konsumen dalam dunia digital dan konsep pemasaran digital, serta menjadi dasar pengambilan keputusan bagi manajer pemasaran dalam merumuskan strategi komunikasi pemasaran.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh beberapa karakteristik psikografis konsumen yang relevan untuk memahami respon mereka terhadap pemasaran digital, yaitu *purchase experience* (pengalaman pembelian), *consumer innovativeness* (ke-inovatif-an konsumen), *vanity seeking behavior* (perilaku pencarian vaniti), dan *variety seeking behavior* (perilaku pencarian variasi) pada sikap terhadap video tutorial *makeup* dan selanjutnya pengaruh sikap terhadap video tutorial *makeup* pada *brand image* (citra merek) dan pengaruh citra merek pada *purchase intention* (minat beli).

REVIEW LITERATUR DAN HIPOTESIS

Pengaruh Karakteristik Psikografis Konsumen pada Sikap terhadap Video Tutorial *Makeup*

Penelitian ini menggunakan empat segmen psikografis konsumen yaitu *purchase experience* (pengalaman pembelian), *consumer innovativeness* (ke-inovatifan konsumen), *vanity seeking behavior* (perilaku pencarian vaniti), dan *variety seeking behavior* (perilaku pencarian variasi).

Pengalaman pembelian diperoleh ketika seorang konsumen membeli produk. Pengalaman ini dapat berupa pengalaman yang menyenangkan ketika produk yang diperoleh sesuai dengan ekspektasi maupun pengalaman yang kurang menyenangkan ketika produk tidak sesuai dengan ekspektasi. Pengalaman ini dapat mempengaruhi sikap konsumen ketika melihat video tutorial *makeup* dari *brand* yang ia beli.

Sikap adalah evaluasi dalam waktu lama tentang yang disukai dan yang tidak disukai seseorang, perasaan emosional dan kecenderungan tindakan terhadap beberapa objek atau ide (Kotler dan Keller, 2012: 186). Ini berarti bahwa sikap yang berkaitan dengan perilaku membeli terbentuk sebagai hasil dari pengalaman langsung mengenai produk, informasi secara lisan yang diperoleh dari orang lain atau terpapar oleh iklan di media masa, internet dan berbagai bentuk pemasaran langsung. Sikap dapat mendorong konsumen kearah perilaku tertentu atau menarik konsumen dari perilaku tertentu.

Oleh karena itu, pengalaman pembelian atau *purchase experience* dapat membentuk perilaku konsumen sehingga akan mempengaruhi sikap konsumen sebagai bentuk respon terhadap video tutorial *makeup* yang mereka lihat. Hipotesis yang dirumuskan adalah:

H_{1a}: *Purchase experience* berpengaruh positif pada sikap terhadap video tutorial *makeup*.

Innovativeness adalah suatu watak kepribadian yang sangat menekankan adopsi dari inovasi (Leavitt & Walton 1975, 1988). Selanjutnya, Hurt *et al.* (1997) mendefinisikan *innovativeness* sebagai suatu keinginan untuk mengubah menjadi inovatif dan mencoba hal-hal baru (Goldsmith dan Flynn 2002, Roehrich 2004, Tellis *et al.* 2009). Goldsmith (2002) mengemukakan bahwa *innovativeness* adalah suatu

kepribadian yang dibangun dan dimiliki dengan sendirinya pada suatu level yang lebih tinggi atau lebih rendah oleh semua individu karena setiap orang pada titik tertentu di hidup mereka akan mengadopsi ide-ide baru.

Seorang inovator didiskripsikan sebagai seorang individu yang terbuka pada pengalaman-pengalaman dan stimulasi baru serta memiliki kemampuan untuk memodifikasi informasi hal-hal baru seperti konsep, ide, produk atau jasa untuk penggunaan sendiri dan untuk mengenali aplikasi potensial dari ide-ide baru (Leavitt and Walton 1975, 1988). Pada konteks bisnis dan pemasaran, *consumer innovativeness* berkaitan dengan adopsi produk (Alcaniz *et al.* 2008). Hal ini karena kecepatan adopsi dapat dilihat setelah suatu produk memasuki pasar (Goldsmith dan Flynn, 1992).

Sikap merupakan reaksi yang diberikan terhadap video tutorial *makeup* yang dapat dipengaruhi oleh karakteristik konsumen yang salah satunya adalah *consumer innovativeness* sebagai salah satu segmen psikografis konsumen. Hipotesis yang diajukan adalah

H_{1b}: *Consumer innovativeness* berpengaruh positif pada sikap terhadap video tutorial *makeup*.

Vanity seeking merupakan pemujaan atas penampilan. Konsumen dengan *vanity seeking* sangat *concern* terhadap penampilan. Orang yang memiliki *concern* tinggi terhadap penampilan sangat memperhatikan hal-hal yang mampu membuat penampilannya semakin baik. Salah satu hal yang mampu membuat penampilan semakin baik adalah *makeup*. Mulai dari *makeup daily* sampai untuk *event-event* tertentu. Mereka bisa melihat cara-cara *makeup* melalui video tutorial *makeup* yang sudah banyak beredar di internet.

Perilaku pencarian vaniti yang merupakan salah satu dari segmen psikografis juga merupakan suatu karakteristik konsumen. Karakteristik suatu konsumen mempengaruhi sikap mereka. Oleh karena itu, *vanity seeking* yang merupakan suatu karakteristik konsumen juga memiliki pengaruh pada sikap konsumen terhadap video tutorial *makeup*. Hipotesis yang diajukan adalah

H_{1c} : Perilaku pencarian vaniti berpengaruh positif pada sikap terhadap video tutorial *makeup*.

Konsumen pencari variasi terkadang melakukan *brand switching* atau peralihan merek sebagai ungkapan ketidakpuasan mereka terhadap produk atau suatu merek yang mereka evaluasi selama mengkonsumsi produk atau merek tersebut. Di sini sangat jarang konsumen setia atau loyal terhadap satu merek. Konsumen pencari variasi cenderung melakukan *brand switching* bukan saja karena tidak menyukai lagi merek yang telah ia pakai, namun terkadang ia hanya menginginkan varian yang berbeda.

Karakteristik konsumen dapat mempengaruhi sikap mereka terhadap sesuatu. Begitu juga *variety seeking* yang memiliki pengaruh pada sikap konsumen terhadap video tutorial *makeup*. Hipotesis yang diajukan adalah:

H_{1d}: Perilaku pencarian variasi berpengaruh positif pada sikap terhadap video tutorial *makeup*.

Pengaruh Sikap terhadap Video Tutorial *Makeup* pada *Brand Image*

Sikap merupakan interaksi manusia dengan objek tertentu. Sikap bukanlah suatu tindakan yang mempunyai hubungan yang saling terkait antara objek yang satu dengan objek yang lainnya. Jika interaksi yang diberikan konsumen terhadap komunikasi pemasaran ataupun produk di dalamnya menggambarkan tindakan yang diharapkan oleh pemasar maka hal itu dapat memberikan pengaruh positif pada *brand image* produk maupun perusahaan.

Sikap konsumen terhadap suatu hal akan memberikan stimulus pada pikirannya terhadap hal tersebut, salah satunya berupa *image*. Begitu pula sikap terhadap video tutorial *makeup* yang memiliki pengaruh pada *brand image* produk *makeup* tersebut. Hipotesis yang diajukan adalah

H₂: Sikap terhadap video tutorial *makeup* berpengaruh positif pada *brand image*.

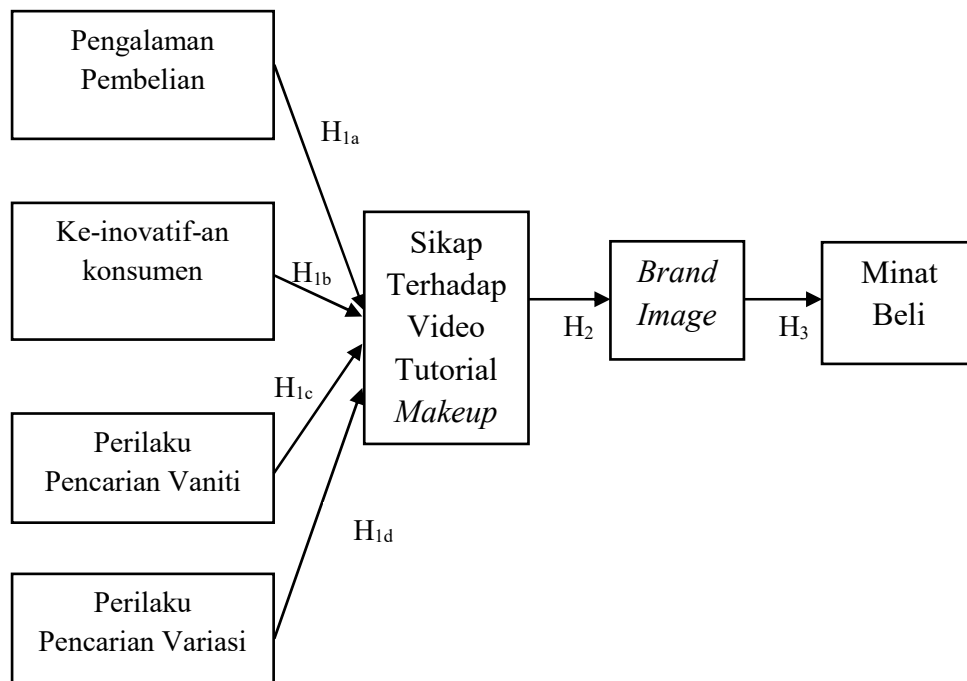
Pengaruh *Brand Image* pada Minat Beli

Kotler dan Keller (2012: 270), mengatakan bahwa citra merek (*brand image*) adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Jadi, citra merek terbentuk melalui persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek tertentu. Dari sebuah produk dapat lahir sebuah *brand* jika produk itu menurut persepsi konsumen mempunyai keunggulan fungsi (*functional brand*), menimbulkan asosiasi dan citra

yang diinginkan konsumen (*image brand*) dan membangkitkan pengalaman tertentu saat konsumen berinteraksi dengannya (*experiential brand*).

Oleh karena itu, *brand image* suatu produk tentu memiliki pengaruh pada minat beli konsumen. Konsumen yang memiliki keyakinan akan suatu hal yang dapat dibeli tentu saja akan menimbulkan minat beli pada hal yang diyakininya. Setidaknya konsumen memiliki kemauan untuk mendekati hal tersebut.

H₃: *Brand image* berpengaruh positif pada minat beli.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah semua perempuan yang bermukim di Yogyakarta, Sleman, dan Kebumen. Sampel dipilih menggunakan metode *purposive sampling* dengan kriteria perempuan yang berusia minimal 15 tahun, memiliki pendapatan/uang saku/ uang belanja minimal Rp500.000,- per bulan dan bersedia untuk menonton video tutorial *makeup Em Cosmetics* dan *Lancôme*. Penelitian ini menentukan 150 anggota sampel untuk setiap merek kosmetik sehingga jumlah total anggota sampel adalah 300. Kedua merek kosmetik tersebut dipilih karena keduanya

tidak terlalu banyak dikenal di Indonesia, sehingga bisa meminimalkan pengaruh variabel lain di luar variabel yang diteliti.

Variabel dan Pengukuran Variabel

Pengalaman pembelian dioperasionalkan oleh 2 item yang diadaptasi dari Seock (2003) seperti dikutip oleh Nirmala dan Dewi (2011), yaitu: “Selama 12 bulan terakhir, telah banyak kosmetik yang saya beli” dan “Saya menilai bahwa saya berpengalaman dalam pembelian alat-alat kosmetik.”

Ke-inovatif-an konsumen diukur menggunakan 4 item (Goldsmith, 2002 seperti dikutip oleh Nirmala dan Dewi, 2011), yaitu: “Pada dasarnya saya terbuka menerima ide-ide baru, “Saya merasa bahwa saya adalah orang yang inovatif”, “Saya bersedia mencoba hal-hal baru,” dan “Saya cenderung merasakan cara-cara baru dalam hidup dan melakukan perbaikan dari masa lalu.”

Perilaku pencarian vaniti diukur dengan 7 item yang diadaptasi dari skala Netemeyer *et al.* (1995; seperti dikutip oleh Kamolwan dan Wiwatchai, 2010), yaitu: 1) Penting bagi saya untuk terlihat bagus (*look good*) sepanjang waktu, 2) Ketika saya berada di sekitar orang banyak, saya harus terlihat paling baik jika tidak saya akan merasa malu, 3) Saya bersedia berusaha keras untuk membuat diri saya terlihat paling bagus (*look best*), 4) Orang di sekitar saya bisa melihat daya tarik saya, 5) Saya ingin agar orang lain menghargai saya karena prestasi saya, 6) Jika dibandingkan dengan orang yang saya tahu/kenal, saya banyak menekankan dalam keberhasilan profesional lebih dari mereka, dan 7) Saya ingin orang lain memahami tentang prestasi saya.

Variabel berikutnya, yaitu Perilaku pencarian variasi diukur dengan 4 item yang dikembangkan dari Mehrabian dan Russell (1973; seperti dikutip oleh Schüssler, 2011) sebagai berikut: 1) Saya ingin mengalami hal-hal baru dan perubahan dalam hidup sehari-hari saya, 2) Saya terkadang mencari cara untuk mengubah rutinitas sehari-hari saya, 3) Saya ingin memiliki banyak kegiatan di sekitar saya, dan 4) Ketika makan di luar saya suka mencoba menu yang tidak biasa.

Sikap terhadap video tutorial *makeup* diukur dengan 5 item, yaitu: 1). Saya suka dengan video tutorial *makeup* tersebut, 2) Video tutorial *makeup* berguna bagi saya dalam memberi referensi produk dan tips-tips *makeup*, 3) Video tutorial *makeup* bermanfaat untuk menambah *customer knowlegde* saya, 4) Video tutorial *makeup*

memberi pengalaman langsung bagi saya, dan 5) Video tutorial *makeup* meyakinkan saya akan produk tersebut.

Variabel *brand image* diukur dengan menggunakan 3 item pertanyaan yang diturunkan dari definisi *brand image* (Kotler dan Keller, 2012: 270), yaitu 1) *Brand* kosmetik yang digunakan dalam video tutorial *makeup* tersebut terkesan bagus dan berkualitas, 2) *Brand* kosmetik yang digunakan dalam video tutorial *makeup* tersebut memiliki manfaat yang luar biasa, dan 3) *Brand* kosmetik yang digunakan dalam video tutorial *makeup* tersebut memberikan hasil riasan yang sempurna.

Minat beli diukur dengan 4 item, yaitu: 1) Saya akan membeli *brand* kosmetik tersebut, 2) Saya akan membeli *brand* kosmetik tersebut untuk teman saya, 3) Saya akan merekomendasikan *brand* kosmetik tersebut kepada teman dan atau keluarga saya, 4) Saya akan mencari informasi mengenai *brand* kosmetik tersebut.

Teknik Pengumpulan Data

Alat pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Sebelum mengisi kuesioner responden diminta untuk menonton dan menyimak video tutorial *makeup* natural dari *brand Em Cosmetic* atau *brand Lancome*. Setelah itu, responden diminta untuk mengisi kuesioner yang terbagi menjadi dua bagian yakni bagian identitas diri dan bagian utama kuesioner. Pengukuran dilakukan dengan menggunakan Skala Likert (1-5) dengan alternatif respon “sangat tidak setuju”, “tidak setuju”, “netral”, “setuju”, dan “sangat setuju”.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas instrumen penelitian dilakukan dengan analisis faktor konfirmatori. Hal ini dilakukan untuk menguji apakah butir-butir pertanyaan atau indikator yang digunakan dapat digunakan untuk mengkonfirmasi sebuah faktor atau konstruk atau variabel. Instrumen penelitian dikatakan valid jika nilai *loading factor* $> 0,4$.

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui seberapa jauh suatu instrumen dapat dipercaya. Uji ini dilakukan dengan menggunakan nilai *Cronbach's Alpha*. Jika nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,6$ maka instrumen dikatakan reliabel (Gozali, 2007).

Uji Hipotesis

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk menguji pengaruh *purchase experience* (pengalaman pembelian), *consumer innovativeness* (ke-inovatif-an konsumen), *vanity seeking behavior* (perilaku pencarian vaniti), dan *variety seeking behavior* (perilaku pencarian variasi) pada sikap terhadap video tutorial *makeup*.

Persamaan regresi yang digunakan adalah

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan :

Y = sikap terhadap video tutorial *makeup*

X_1 = *purchase experience* (pengalaman pembelian)

X_2 = *consumer innovativeness* (ke-inovatif-an konsumen)

X_3 = *vanity seeking behavior* (perilaku pencarian vaniti)

X_4 = *variety seeking behavior* (perilaku pencarian variasi)

2. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis ini digunakan untuk menguji hipotesis kedua dan ketiga yaitu pengaruh sikap terhadap video tutorial *makeup* pada *brand image* dan pengaruh *brand image* pada minat beli.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Profil responden berpartisipasi dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 1 berikut ini.

Tabel 1. Profil Responden

Keterangan	Gabungan		Em Cosmetics		Lancôme	
Intensitas melihat video tutorial <i>makeup</i>	N	%	N	%	N	%
Pernah	226	75	111	74%	115	77%
Sering	51	17	27	18%	24	16%
Tidak Pernah	23	8	12	8%	11	7%
Usia (tahun)						
15-19	95	32	45	30%	50	33%
20-24	179	60	86	57%	93	62%
25-29	19	6	13	9%	6	4%
30-34	5	2	5	3%	0	0%
35-39	1	0	1	1%	0	0%
40-45	1	0	0	0%	1	1%

Tabel 1 (lanjutan). Profil Responden

Keterangan	Gabungan		Em Cosmetics		Lancôme	
	N	%	N	%	N	%
Tingkat pengeluaran per bulan (Rp)						
500.000-999.000	175	58	84	56%	91	61%
1.000.000-2.999.000	110	37	54	36%	56	37%
3.000.000-4.999.000	10	3	10	75	0	0%
≥5.000.000	5	2	2	1%	3	2%
Jenis pekerjaan						
Pelajar/ Mahasiswi	268	89	125	83%	143	95%
Pegawai Swasta	16	5	12	8%	4	3%
Wiraswasta	9	3	7	5%	2	1%
Profesi	5	2	4	3%	1	1%
PNS	2	1	2	1%	0	0%
Pendidikan terakhir						
Tidak ada	0	0	0	0%	0	0%
SD	1	0	0	0%	1	1%
SMP/MTs	4	1	1	1%	3	2%
SMA/SMK/MA	227	76	112	75%	115	77%
D3-S1	62	21	33	22%	29	19%
S2-S3	6	2	4	3%	2	1%

Tabel 1 menunjukkan bahwa mayoritas responden berusia 20-24 tahun, memiliki pengeluaran per bulan kurang dari satu juta rupiah dengan jenis pekerjaan pelajar/ mahasiswi serta memiliki pendidikan terakhir SMA/ sederajat.

Deskripsi Variabel Penelitian

Analisis deskriptif variabel penelitian yang berupa nilai *mean* atau rata-rata dan *standard deviation* atau deviasi standar dari masing-masing variabel penelitian dapat dilihat pada tabel 2. Tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai rata-rata terendah adalah *purchase experience* yakni 2,94 dan nilai rata-rata tertinggi adalah *consumer innovativeness* yakni 3,97. Namun jika dilihat dari masing-masing *brand*, nilai rata-rata terendah *Em Cosmetics* adalah minat beli yakni 2,86. Sedangkan untuk *Lancôme*, nilai rata-rata terendah adalah *purchase experience* yakni 2,97. Nilai rata-rata tertinggi baik *Em Cosmetics* maupun *Lancôme* sama-sama ditempati oleh *consumer innovativeness*. Jika dilihat dari masing-masing variabel, mulai dari *purchase experience* sampai dengan minat beli, *Lancôme* yang memiliki nilai rata-rata lebih tinggi dari *Em Cosmetics*. Seperti pada variabel minat beli, *Em Cosmetics* memiliki nilai rata-rata 2,86 sedangkan *Lancôme* memiliki nilai rata-rata 3,04. Begitu pula variabel Sikap Terhadap Video Tutorial *Makeup*, *Em Cosmetics* dan *Lancôme* memiliki nilai rata-rata hampir sama, yaitu hanya selisih 0,02.

Tabel 2. Statistik Deskriptif: Rata-rata dan Deviasi Standar

No	Variabel	Operasionalisasi Variabel	Kode	Gabungan				Em Cosmetic				Lancôme			
				Rata-rata		Dev.std		Rata-rata		Dev. std		Rata-rata		Dev.std	
1	<i>Purchase Experience</i>	Selama 12 bulan terakhir, telah banyak kosmetik yang saya beli	PE1	3,08	2,94	1,07	1,02	3	2,92	1,1	1,02	3,2	2,97	1,1	1,07
		Saya menilai bahwa saya berpengalaman dalam pembelian alat-alat kosmetik	PE2	2,79		0,98		2,8		1		2,8		1	
2	<i>Consumer Innovativeness</i>	Pada dasarnya saya terbuka menerima ide-ide baru	CI1	4,04	3,97	0,63	0,68	3,9	3,9	0,7	0,72	4,1	4,03	0,5	0,67
		Saya bersedia mencoba hal-hal baru	CI2	3,81		0,74		3,8		0,8		3,9		0,7	
		Saya cenderung merasakan cara-cara baru dalam hidup dan melakukan perbaikan dari masa lalu	CI3	4,05		0,69		4		0,7		4,1		0,7	
3	<i>Vanity Seeking</i>	<i>Penting bagi saya untuk terlihat bagus (look good) sepanjang waktu</i>	VAN1	4,02	3,63	0,74	0,83	3,95	3,54	0,7	0,87	4,1	3,71	0,78	0,87
		<i>Ketika saya berada di sekitar orang banyak, saya harus terlihat paling baik jika tidak saya akan merasa malu</i>	VAN2	3,34		0,98		3,17		1		3,51		0,97	
		<i>Saya bersedia berusaha keras untuk membuat diri saya terlihat paling bagus (look best)</i>	VAN3	3,66		0,9		3,64		0,9		3,67		0,9	
		<i>Orang di sekitar saya bisa melihat daya tarik saya</i>	VAN4	3,48		0,72		3,41		0,7		3,55		0,71	
4	<i>Variety Seeking</i>	<i>Saya ingin mengalami hal-hal baru dan perubahan dalam hidup sehari-hari saya</i>	VAR1	4,08	3,83	0,64	0,78	4,05	3,79	0,6	0,83	4,11	3,88	0,7	0,81
		<i>Saya terkadang mencari cara untuk mengubah rutinitas sehari-hari saya</i>	VAR2	3,93		0,73		3,95		0,7		3,91		0,76	
		<i>Saya ingin memiliki banyak kegiatan di sekitar saya</i>	VAR3	3,87		0,84		3,77		0,9		3,97		0,77	
		<i>Ketika makan di luar saya suka mencoba menu yang tidak biasa</i>	VAR4	3,45		0,92		3,38		0,9		3,52		0,89	

Tabel 2 (lanjutan). Statistik Deskriptif: Rata-rata dan Deviasi Standar

	Variabel	Operasionalisasi Variabel	Kode	Gabungan				Em Cosmetic				Lancôme			
				Mean		STDEV		Mean		STDEV		Mean		STDEV	
5	Sikap Terhadap Video Tutorial Makeup	Saya suka dengan video tutorial makeup tersebut	SKP1	3,81	3,84	0,84	0,79	3,8	3,84	0,9	0,78	3,81	3,86	0,81	0,79
		Video tutorial makeup berguna bagi saya dalam memberi referensi produk dan tips-tips makeup	SKP3	3,87		0,77		3,82		0,8		3,91		0,77	
		Video tutorial makeup bermanfaat untuk menambah customer knowledge saya	SKP4	3,87		0,76		3,85		0,7		3,89		0,78	
		Video tutorial makeup memberi pengalaman langsung bagi saya	SKP5	3,82		0,77		3,87		0,7		3,77		0,81	
	Brand Image	Brand kosmetik yang digunakan dalam video tutorial makeup tersebut terkesan bagus dan berkualitas	BI1	3,76	3,67	0,78	0,78	3,6	3,58	0,8	0,8	3,9	3,75	0,8	0,79
		Brand kosmetik yang digunakan dalam video tutorial makeup tersebut memiliki manfaat yang luar biasa	BI2	3,44		0,75		3,3		0,7		3,5		0,8	
		Brand kosmetik yang digunakan dalam video tutorial makeup tersebut memberikan hasil riasan yang sempurna	BI3	3,8		0,81		3,8		0,8		3,8		0,8	
6	Minat Beli	Saya akan membeli <i>brand</i> kosmetik tersebut	MB1	2,8	2,95	0,78	0,85	2,7	2,86	0,8	0,9	2,9	3,04	0,8	0,89
		Saya akan membeli <i>brand</i> kosmetik tersebut untuk teman saya	MB2	2,55		0,8		2,4		0,7		2,7		0,8	
		Saya akan merekomendasikan <i>brand</i> kosmetik tersebut kepada teman dan atau keluarga saya	MB3	3,14		0,83		3		0,8		3,3		0,8	
		Saya akan mencari informasi mengenai <i>brand</i> kosmetik tersebut	MB4	3,31		0,97		3,3		1		3,3		0,9	

Pengujian Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Hasil uji validitas instrumen dapat dilihat pada tabel 3 berikut ini:

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Keterangan	Komponen							Keterangan
	1	2	3	4	5	6	7	
PE1							0,624	Valid
PE2							0,712	Valid
CI1					0,718			Valid
CI2					0,769			Valid
CI3					0,549			Valid
VAN1			0,637					Valid
VAN2			0,755					Valid
VAN3			0,799					Valid
VAN4			0,735					Valid
VAR1						0,488		Valid
VAR2						0,775		Valid
VAR3						0,714		Valid
VAR4						0,519		Valid
SKP1	0,562							Valid
SKP3	0,810							Valid
SKP4	0,797							Valid
SKP5	0,677							Valid
BI1				0,775				Valid
BI2				0,777				Valid
BI3				0,763				Valid
MB1		0,789						Valid
MB2		0,744						Valid
MB3		0,761						Valid
MB4		0,683						Valid

Berdasarkan tabel 3, semua butir instrumen penelitian dikatakan valid karena semua item pertanyaan memiliki nilai *loading factor* di atas 0,4. Hasil uji reliabilitas instrumen dapat dilihat pada tabel 4 berikut ini.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Purchase Experience</i>	0,749	Reliabel
<i>Consumer Innovativeness</i>	0,590	Reliabel
<i>Vanity Seeking</i>	0,764	Reliabel
<i>Variety Seeking</i>	0,614	Reliabel
Sikap Terhadap Video Tutorial Makeup	0,552	Cukup Reliabel
<i>Brand Image</i>	0,821	Reliabel
Minat beli	0,848	Reliabel

(Sumber: hasil olah data)

Berdasarkan tabel 4, dapat dikatakan bahwa semua item pernyataan adalah reliabel karena nilai *cronbach alpha* di atas 0,6. Sedangkan item pernyataan pada variabel Sikap Terhadap Video Tutorial *Makeup* cukup reliabel karena nilai *cronbach alpha* mendekati 0,6.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Hasil pengujian menunjukkan bahwa model regresi dari penelitian ini memenuhi uji asumsi klasik berupa residual terdistribusi normalitas, tidak terdapat multikolineritas, dan bebas dari heteroskedastisitas.

Hasil Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan regresi linier berganda pada hipotesis pertama dan regresi linier sederhana pada hipotesis kedua dan ketiga. Semua hipotesis penelitian diterima kecuali hipotesis 1b tentang *consumer innovativeness*. Hasil pengujian hipotesis dirangkum pada tabel 5 dan tabel 6 berikut ini :

Tabel 5. Rangkuman Hasil Uji Hipotesis Pengaruh *Purchase Experience*, *Consumer Innovativeness*, *Vanity Seeking*, *Variety Seeking* pada Sikap Terhadap Video Tutorial *Makeup*

H	Rumusan Hipotesis	t_{hitung}	t_{tabel}	α	Keterangan	Kesimpulan
H_{1a}	<i>Purchase experience</i> berpengaruh positif pada sikap terhadap video tutorial <i>makeup</i> .	6,665	1,666	0,486	H_{1a} diterima	<i>Purchase experience</i> berpengaruh positif pada sikap terhadap video tutorial <i>makeup</i> .
H_{1b}	<i>Consumer innovativeness</i> berpengaruh positif pada sikap terhadap video tutorial <i>makeup</i> .	0,331	1,666	0,029	H_{1b} ditolak	<i>Consumer innovativeness</i> tidak berpengaruh pada sikap terhadap video tutorial <i>makeup</i> .
H_{1c}	<i>Vanity seeking</i> berpengaruh positif pada sikap terhadap video tutorial <i>makeup</i> .	2,964	1,666	0,15	H_{1c} diterima	<i>Vanity seeking</i> berpengaruh positif pada sikap terhadap video tutorial <i>makeup</i> .
H_{1d}	<i>Variety seeking</i> berpengaruh positif pada sikap terhadap video tutorial <i>makeup</i> .	5,044	1,666	0,308	H_{1d} diterima	<i>Variety seeking</i> berpengaruh positif pada sikap terhadap video tutorial <i>makeup</i> .

(Sumber: hasil olah data)

Tabel 6. Rangkuman Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Sikap Terhadap Video Tutorial *Makeup* pada *Brand Image* dan Pengaruh *Brand Image* pada Minat Beli

H	Rumusan Hipotesis	t_{hitung}	t_{tabel}	b	Keterangan	Kesimpulan
H_2	Sikap terhadap video tutorial <i>makeup</i> berpengaruh positif pada <i>brand image</i> .	9,746	1,66	0,711	H_2 diterima	Sikap terhadap video tutorial <i>makeup</i> berpengaruh positif pada <i>brand image</i> .
H_3	<i>Brand image</i> berpengaruh positif pada <i>brand image</i> .	10,155	1,66	0,691	H_3 diterima	<i>Brand image</i> berpengaruh positif pada minat beli.

(Sumber: hasil olah data)

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis data *purchase experience* memiliki berpengaruh positif pada sikap terhadap video tutorial *makeup*. Hal ini berarti semakin banyak *purchase experience* yang dimiliki oleh seorang konsumen maka semakin suka juga sikapnya terhadap video tutorial *makeup*.

Namun, berbeda halnya dengan *consumer innovativeness* yang tidak berpengaruh pada sikap terhadap video tutorial *makeup*. Hal ini berarti keinovatifan konsumen tidak berpengaruh pada sikap terhadap video tutorial *makeup*. Hal ini dapat terjadi mengingat sifat dari *consumer innovativeness* yang selalu *update* akan hal-hal inovatif. Oleh karena itu, perusahaan harus lebih cepat dalam membuat media pemasarannya (video tutorial *makeup*) bahkan sebelum produk *launching* di pasar. Hal ini untuk menarik minat beli konsumen yang memiliki *consumer innovativeness*.

Vanity seeking berpengaruh positif pada sikap terhadap video tutorial *makeup*. Hal ini berarti sikap terhadap video tutorial *makeup* dapat dipengaruhi oleh karakteristik *vanity seeking* seorang konsumen. Semakin bagus *vanity seeking* seorang konsumen maka semakin suka juga sikapnya terhadap video tutorial *makeup*.

Variety seeking juga berpengaruh positif pada sikap terhadap video tutorial *makeup*. *Variety seeking buying behavior* adalah perilaku pembelian konsumen yang ditandai dengan keterlibatan rendah (Kotler dan Keller, 2012: 177). *Variety seeking* ini akan terus terjadi karena terdapat berbagai *brand* yang ditawarkan oleh produsen untuk produk-produk yang sejenis. Selain itu, manusia mempunyai sifat dasar selalu ingin mencari variasi dan mencoba sesuatu yang baru sesuai kebutuhan mereka. Oleh karena itu, sangat penting bagi perusahaan untuk memahami beberapa tipe konsumen

dan selalu melakukan perbaikan terhadap produknya. Jadi, semakin beragam *variety seeking* seorang konsumen, semakin suka juga terhadap video tutorial *makeup*.

Sikap terhadap video tutorial *makeup* memiliki pengaruh positif pada *brand image*. Semakin suka sikap seorang konsumen terhadap video tutorial *makeup* maka semakin bagus pula *brand image* yang terbentuk dari produk kosmetik tersebut. Hal ini menandakan bahwa video tutorial *makeup* dapat membentuk *brand image* kosmetik tersebut. *Brand image* terbentuk melalui persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek tertentu.

Minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya (Kotler and Keller, 2012: 205). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif pada minat beli. Artinya, semakin bagus *brand image* suatu produk yang diyakini seorang konsumen maka konsumen semakin ingin membeli, merekomendasikan, dan mencari informasi mengenai produk tersebut.

Jika dilihat dari nilai rata-rata pada setiap pernyataan kuesioner, hampir semua nilai rata-ratanya di atas 3 artinya sudah condong untuk setuju dengan pernyataan yang peneliti tuliskan di kuesioner. Sedangkan yang nilai rata-ratanya di bawah 3 hanya ada 3 pernyataan yakni PE2 dengan nilai 2,79 tentang penilaian pengalaman pembelian kosmetik, MB1 dengan nilai 2,8 tentang kesediaan untuk membeli produk kosmetik dalam video tutorial *makeup* yang telah ditonton, dan MB2 dengan nilai 2,55 tentang kesediaan untuk membeli produk kosmetik dalam video tutorial *makeup* yang telah ditonton untuk teman. Hal ini menandakan masih tipisnya minat transaksional responden (Ferdinand, 2002: 129).

Berbeda dengan variabel Sikap Terhadap Video Tutorial *Makeup* dan *Brand Image* yang memiliki nilai rata-rata 3,84 dan 3,67, variabel Minat Beli hanya memiliki nilai rata-rata 2,95. Akan tetapi, hasil penelitian memperlihatkan bahwa ternyata responden tetap tertarik dengan *brand* produk yang digunakan dalam video tutorial *makeup* yang telah ditontonnya dengan tetap mencari informasi *brand* produk tersebut dan merekomendasikan kepada orang lain. Hal ini dapat dilihat dari hasil nilai rata-rata pernyataan MB3 dan MB4, meskipun masih dalam rentang nilai

rata-rata 3. Hal ini juga menandakan telah adanya minat referensial dan minat eksploratif dari responden terhadap *brand* produk tersebut (Ferdinand, 2002: 129).

Selain faktor di atas, untuk mendukung adanya minat beli bahkan pembelian aktual, maka perlu adanya dukungan dari faktor lain yang mempengaruhinya, antara lain pekerjaan, status sosial ekonomi, hobi, jenis kelamin, dan usia (Lidyawati, 2008). Jika dilihat dari hasil analisis deskriptif penelitian ini responden adalah pelajar/ mahasiswi (89%) usia 20-24 tahun (60%) yang berpendidikan SMA atau sedang berkuliah (76%) dan dengan pengeluaran per bulan di bawah satu juta rupiah, maka hal ini juga dapat menjadi faktor masih rendahnya minat beli transaksional maupun pembelian aktual.

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Purchase experience* berpengaruh positif pada sikap terhadap video tutorial *makeup*.
2. *Consumer innovativeness* tidak berpengaruh positif pada sikap terhadap video tutorial *makeup*.
3. *Vanity seeking* berpengaruh positif pada sikap terhadap video tutorial *makeup*.
4. *Variety seeking* berpengaruh positif pada sikap terhadap video tutorial *makeup*.
5. Sikap terhadap video tutorial *makeup* berpengaruh positif pada *brand image*.
6. *Brand image* berpengaruh positif pada minat beli.

Implikasi Manajerial

1. Perusahaan perlu mempertimbangkan untuk membuat media pemasaran melalui video tutorial *makeup*. Hal ini karena hasil penelitian menunjukkan bahwa video tutorial *makeup* memiliki pengaruh pada minat beli konsumen. Hal ini juga dilakukan untuk membentuk *brand image* perusahaan, karena video tutorial *makeup* ternyata juga mampu membentuk *brand image*.
2. Perusahaan tetap harus memperhatikan *consumer innovativeness* dengan lebih cepat dalam membuat media pemasarannya (video tutorial *makeup*) bahkan sebelum produk *launching* di pasar. Hal ini untuk menarik minat beli konsumen

yang memiliki *consumer innovativeness*. Misal dengan mencari informasi mengenai syarat atau faktor yang membuat suatu video tutorial *makeup* menarik sehingga konsumen tertarik untuk melihat dan membeli produk perusahaan.

3. Perusahaan perlu memperhatikan konten atau isi dari video tutorial *makeup*. Perusahaan harus jeli dalam melihat pasar dan karakteristiknya. Perusahaan dapat menggandeng para *beauty blogger* atau *vlogger* yang berkecimpung dalam dunia kecantikan untuk bekerja sama dalam pembuatan video tutorial *makeup*. Selain itu, kreativitas dalam membuat video tutorial *makeup* juga sangat penting. Perusahaan juga harus selalu memperbarui atau menambah jumlah video tutorial *makeup*-nya secara rutin (terjadwal) untuk menjaga konsistensi dan memudahkan konsumen untuk melihat video tutorial *make-up* terbarunya. Perusahaan juga perlu untuk memasukkan karakteristik psikografis dalam penelitian ini ke dalam produk perusahaan, sehingga konsumen akan merasa bahwa jika konsumen menggunakan produk perusahaan maka hal itu dapat memperkuat jati dirinya (karakternya), tentunya dengan tidak melepaskan jati diri perusahaan (*motto* maupun *positioning*).

Implikasi Penelitian Selanjutnya

Penulis menyadari adanya keterbatasan dalam penelitian ini. Oleh karena itu, penulis menyarankan untuk penelitian selanjutnya sebagai berikut:

1. Menambah kriteria dari metode *purposive sampling* seperti karakteristik demografis dan berperilaku konsumen.
2. Menambah atau menggunakan variabel lain di luar karakteristik psikografis konsumen.
3. Mengembangkan variabel minat beli menjadi minat beli ulang.
4. Menambahkan faktor pendukung bagus tidaknya suatu video tutorial *makeup* dalam penelitiannya.

DAFTAR REFERENSI

- 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.

- Ghozali, Imam. 2007. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goldsmith, R. E., and Flynn. 1992, "Identifying innovators in consumer product markets," *European Journal of Marketing Theory and Practice* 10: 22-28.
- Goldsmith, R. E. 2002. Explaining and predicting consumer intention to purchase over the internet: An exploratory study. *Journal of Marketing Theory and Practice* 10: 22-28.
- Hurt, H. T., K. Joseph, and C. D. Cook. 1977. Scales for the measurement of innovativeness. *Human Communication Research* 5: 58-65.
- Kamolwan, Tovikkai, and Wiwatchai Jirawattananukool. 2010. *An Exploratory Study on Young Thai Women: Consumer Behavior toward Purchasing Luxury Fashion Brands*. Mälardalen University Sweden.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management*. 14th Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Leavitt, C., and J. R. Walton. 1975. Development of a scale for innovativeness. In Mary Jan Schlinger (Ed.), *Advances in Consumer Research* 2: 545-554. Provo: Association of Consumer Research.
- Leavitt, C., and J. R. Walton. 1988. Openness of information processing as a moderator of message effects on behavior. *Working paper*. College of Business Administration, Ohio State University.
- Lidyawati. 2008. *Hubungan antara Intensitas Menonton Iklan di Televisi dengan Perilaku Konsumtif*. Skripsi (tidak diterbitkan). Surakarta: Fakultas Psikologi UMS.
- Netemeyer, Ricard G., Burton Scot, and Donald R. Lichtenstein. 1995, "Trait Aspects of Vanity: Measurement and Relevance to Consumer Behaviors," *Journal of Consumer Research*. Vol. 21, No. 4, pp. 612-626.
- Nirmala, Ratih Puspa dan Ike Janita Dewi. 2011, "The effect of Shopping Orientations, Consumer Innovativeness, Purchase Experience, and Gender on Intention to Shop for Fashion Products Online," *Gadjah Mada International Journal of Business*, Vol. 13, No. 1, pp. 65-83.
- Schüssler, N. 2011. *Psychometric Scales For Risk Propensity Environmentalism and Variety Seeking*. Lausanne: EPF.
- Seock, Y.K. 2003. Analysis of clothing website for young customer retention based on a model of customer relationship management via the internet.

Unpublished dissertation. Faculty of the Virginia Polytechnic Institute and State University

Tellis, Gerard J., Yin, E., and Bel, Simon. (2009), "Global Consumer Innovativeness: Cross Country Differences and Demographic Commonalities," *Journal of International Marketing*, Vol. 17, No. 2, 2009, pp. 1–22.

.....<https://www.liputan6.com/tekno/read/3051109/jumlah-pengguna-internet-dunia-sentuh-38-miliar>. 08 Agustus 2017, 17:00 WIB. Diakses tanggal 16 September 2018.