

**BAB IV**  
**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

**4.1 Deskripsi Objek Penelitian**

Deskripsi data adalah untuk mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul. Dalam deskripsi data ini penulis akan menggambarkan kondisi responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini dilihat dari karakteristik responden antara lain :

**4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden**

**1. Jenis Kelamin**

Deskripsi karakteristik responden *viewers* Youtube Akun Suhay Salim, berdasarkan jenis kelamin pada saat penyebaran kuesioner adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.1**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No.	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
1	Perempuan	100	100,0
<b>Total</b>			

Sumber : *Data diolah pada tahun 2019*

Berdasarkan tabel 4.1 dapat dilihat bahwa semua responden adalah perempuan , artinya sebagian besar *viewers* Youtube Akun Suhay Salim didominasi oleh perempuan yaitu sebanyak 100 orang atau sebesar 100%.

**2. Umur Responden**

Gambaran umum mengenai konsumen yang pernah menonton video Youtube Akun Suhay Salim, berdasarkan umur pada pengambilan sampel adalah:

**Tabel 4.2**

**Distribusi Frekuensi Berdasarkan Usia Responden**

Usia	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
17-20	25	25%
21-25	75	75%
<b>Jumlah</b>	100	100%

Sumber : *Data diolah pada tahun 2019*

Berdasarkan tabel 4.2 diatas, dapat dilihat bahwa umur menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh *viewers* berusia 21-25 tahun yang berjumlah 74 orang (74%).

**4.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian**

Deskripsi jawaban responden *viewers* Youtube Akun Suhay Salim, dalam penelitian ini sebagai berikut :

**Tabel 4.3**

**Hasil Jawaban Responden Variabel Beauty Vlogger (X1)**

No.	Pertanyaan	1	2	3	4	5
		F%	F%	F%	F%	F%
1	Saya memiliki kepercayaan terhadap review Beauty Vlogger		4 4,0	17 17,0	49 49,0	30 30,0
2	Beauty Vlogger memiliki kelebihan dan kreatifitas yang baik di bidang produk kecantikan			18 18,0	56 56,0	26 26,0
3	Saya tertarik dengan penampilan Beauty Vlogger			41 41,0	33 33,0	26 26,0
4	Beauty Vlogger memberi ulasan yang baik dalam memberikan ulasan		8 8,0	33 33,0	40 40,0	19 19,0
5	Beauty Vlogger meyakinkan bahwa produk dapat menambah kecantikan anda			9 9,0	48 48,0	43 43,0

Sumber : *Data diolah tahun 2019*

Berdasarkan Tabel 4.3 diketahui bahwa pernyataan tentang Beauty Vlogger yang paling tinggi respon adalah pernyataan nomor 5 yaitu Beauty Vlogger

meyakinkan bahwa produk dapat menambah kecantikan anda, sedangkan pernyataan paling rendah adalah pernyataan nomor 3 yaitu Saya tertarik dengan penampilan Beauty Vlogger.

**Tabel 4.4**  
**Hasil Jawaban Responden Variabel Brand Image (X2)**

No.	Pertanyaan	1	2	3	4	5
		F%	F%	F%	F%	F%
1	Produk Pixy dikenal sebagai merek produk kecantikan yang berkualitas			10 10,0	61 61,0	29 29,0
2	Brand Pixy mudah diingat dan diucapkan			43 43,0	36 36,0	21 21,0
3	Pixy memiliki produk yang sesuai dengan kebutuhan kulit anda		2 2,0	26 26,0	57 57,0	15 15,0
4	Pixy peduli dengan kebutuhan konsumen			6 6,0	63 63,0	31 31,0
5	Informasi mengenai produk Pixy dapat diakses melalui web Pixy			9 9,0	48 48,0	43 43,0

Sumber : *Data diolah tahun 2019*

Berdasarkan Tabel 4.4 diketahui bahwa pernyataan tentang Beauty Vlogger yang paling tinggi respon adalah pernyataan nomor 5 yaitu Informasi mengenai produk Pixy dapat diakses melalui web Pixy, sedangkan pernyataan paling rendah adalah pernyataan nomor 3 Pixy memiliki produk yang sesuai dengan kebutuhan kulit anda.

**Tabel 4.5**  
**Hasil Jawaban Responden Variabel Minat Beli (Y)**

No.	Pertanyaan	1	2	3	4	5
		F%	F%	F%	F%	F%
1	Setelah menonton video, saya ingin mengetahui lebih banyak tentang Pixy			6 6,0	50 50,0	44 44,0
2	Setelah menonton video, saya ingin membeli produk karena manfaat yang ada pada produk			28 28,0	56 56,0	16 16,0
3	Setelah menonton video, saya ingin membeli produk karena			37 37,0	42 42,0	21 21,0

	terinspirasi dari Beauty Vlogger yang mempromosikannya					
4	Setelah menonton video, saya merasa tertarik untuk membeli Pixy			19 19,0	66 66,0	15 15,0
5	Setelah menonton video, saya ingin merekomendasikan Pixy kepada kerabat saya	1 1,0		42 42,0	29 29,0	28 28,0

Sumber : *Data diolah tahun 2019*

Berdasarkan Tabel 4.5 diketahui bahwa pernyataan tentang Beauty Vlogger yang paling tinggi respon adalah pernyataan nomor 1 yaitu Setelah menonton video, saya ingin mengetahui lebih banyak tentang Pixy, sedangkan pernyataan paling rendah adalah pernyataan nomor 4 Setelah menonton video, saya merasa tertarik untuk membeli Pixy.

## 4.2 Hasil Uji Persyaratan Instrumen

### 4.2.1 Hasil Uji Validitas

Sebelum dilakukan pengelolaan data maka seluruh jawaban yang diberikan oleh responden diuji validitas dan uji reabilitas yang diuji cobakan pada responden. Dengan penelitian ini, uji validitas untuk menghitung data yang akan dihitung dan proses pengujiannya dilakukan dengan menggunakan program SPSS 21. Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel 4.4 di bawah :

**Tabel 4.6**

### Hasil Uji Validitas Kuesioner Pengaruh Beauty Vlogger

Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Kondisi	Simpulan
Butir 1	0,603	0,3061	rhitung>rtabel	Valid
Butir 2	0,607	0,3061	rhitung>rtabel	Valid
Butir 3	0,705	0,3061	rhitung>rtabel	Valid
Butir 4	0,667	0,3061	rhitung>rtabel	Valid
Butir 5	0,377	0,3061	rhitung>rtabel	Valid

Sumber : *Data diolah tahun 2019*

Berdasarkan Tabel 4.4. Hasil uji validitas Beauty Vlogger dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan (Indikator Beauty Vlogger) dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang bersangkutan mengenai Beauty Vlogger yang didapatkan yaitu nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dimana nilai  $r_{hitung}$  paling tinggi yaitu 0,705 dan paling rendah 0.3061. Dengan demikian seluruh item Beauty Vlogger dinyatakan vali

**Tabel 4.7**

**Hasil Uji Validitas Kuesioner Brand Image**

<b>Pertanyaan</b>	<b>Rhitung</b>	<b>Rtabel</b>	<b>Kondisi</b>	<b>Simpulan</b>
Butir 1	0,595	0,3061	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 2	0,702	0,3061	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 3	0,649	0,3061	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 4	0,550	0,3061	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 5	0,444	0,3061	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber : *Data diolah tahun 2019*

Berdasarkan Tabel 4.5. Hasil uji validitas Beauty Vlogger dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan (Indikator Brand Image) dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang bersangkutan mengenai Brand Image yang didapatkan yaitu nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dimana nilai  $r_{hitung}$  paling tinggi yaitu 0,702 dan paling rendah 0.3061. Dengan demikian seluruh item Beauty Vlogger dinyatakan valid.

**Tabel 4.8**

**Hasil Uji Validitas Kuesioner Minat Beli**

<b>Pertanyaan</b>	<b>Rhitung</b>	<b>Rtabel</b>	<b>Kondisi</b>	<b>Simpulan</b>
Butir 1	0,566	0,3061	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 2	0,672	0,3061	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 3	0,655	0,3061	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 4	0,515	0,3061	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 5	0,728	0,3061	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber : *Data diolah tahun 2019*

Berdasarkan Tabel 4.6. Hasil uji validitas Beauty Vlogger dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan (Indikator Minat Beli) dengan

menampilkan seluruh item pernyataan yang bersangkutan mengenai Minat Beli yang didapatkan yaitu nilai r hitung > r tabel dimana nilai r hitung paling tinggi yaitu 0,728 dan paling rendah 0.3061. Dengan demikian seluruh item Minat Beli dinyatakan valid.

#### 4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Setelah uji validitas maka pengujian kemudian melakukan uji reliabilitas terhadap masing-masing indikator kepuasan kerja menggunakan rumus Alpha Cronbach dengan bantuan program SPSS 20. Hasil uji reliabilitas setelah dikonsultasikan dengan daftar interpretasi koefisien r dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 4.9**

**Data Interpretasi R**

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,000-0,199	Sangat Rendah
0,200-0,399	Rendah
0,400-0,599	Sedang
0,600-0,799	Tinggi
0,800-1,000	Sangat Tinggi

Sumber : *Sugiono (2012)*

Berdasarkan tabel 4.7 ketentuan reliabel diatas, maka dapat dilihat hasil pengujian pada tabel 4.7 :

**Tabel 4.10**

**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Koefisien alpha cronbach's	Koefisien r	Simpulan
Beauty Vlogger	0,772	0,600-0,799	Tinggi
Brand Image	0,770	0,800-1,000	Tinggi
Minat Beli	0,780	0,600-0,799	Tinggi

Sumber : *Data diolah pada tahun 2019*

Berdasarkan hasil uji reliabilitas tabel 4.8 nilai Cronbach's alpha variabel Beauty Vlogger (X1) sebesar 0,772 dengan tingkat reliabel tinggi, untuk variabel Brand Image (X2) memiliki nilai Cronbach's alpha yaitu 0,770 dengan tingkat reliabel tinggi, untuk variabel Minat Beli (Y) memiliki nilai Cronbach's alpha yaitu 0,780 dengan tingkat reliabel tinggi.

### 4.3 Hasil Uji Persyaratan Analisis Data

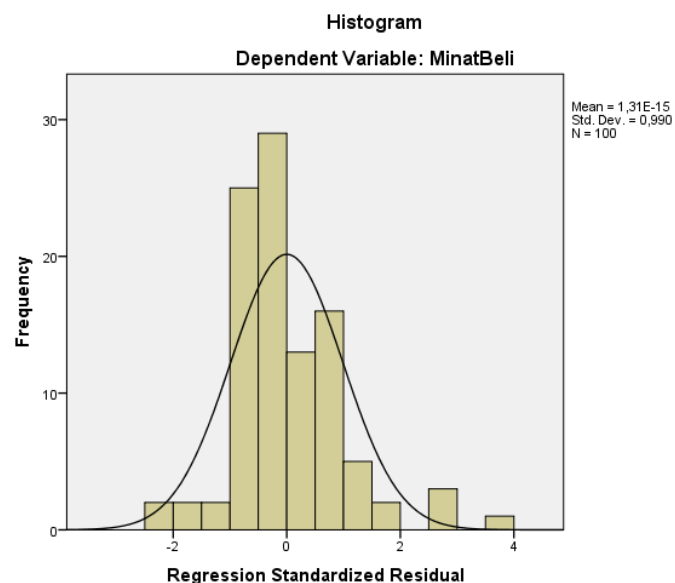
#### 4.3.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas merupakan uji distribusi data yang akan dianalisis, apakah penyebarannya normal atau tidak, sehingga dapat digunakan dalam analisis parametrik (Lupioadi, 2015 ; p.134). Alat uji yang digunakan adalah uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S). Kriteria uji normalitas dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Jika nilai Sig < 0,05 maka Ho di tolak (distribusi tidak normal)
2. Jika nilai Sig > 0,05 maka Ho diterima (distribusi normal)

Berikut hasil uji normalitas dalam penelitian ini :

**Gambar 4.1**



Uji normalitas dengan normal *probability plot* mensyaratkan bahwa penyebaran data harus berada disekitar wilayah garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Berdasarkan uji normal *Probability plot* yang dilakukan sudah memenuhi syarat karena peyebaran data disekitar garis diagonal akan tetapi ada satu data yang *outlier* (pencilan),

**Tabel 4.11**

**Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smiernov Test**

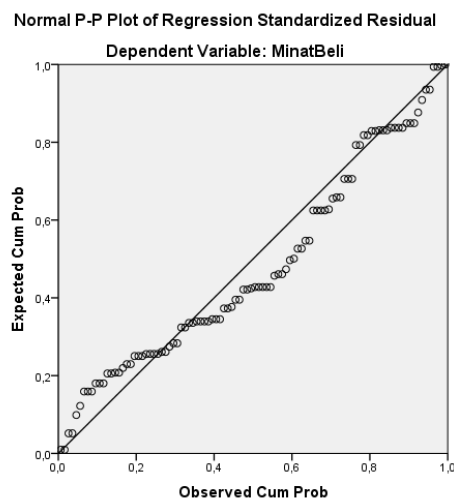
Variabel	Sig.	Alpha	Kondisi	Simpulan
Beauty Vlogger (X1)	0,458	0.05	Sig > 0,05	Normal
Brand Image (X2)	0,057	0,05	Sig > 0,05	Normal
Minat Beli (Y)	0,124	0,05	Sig > 0,05	Normal

Sumber : Hasil data diolah tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.18 di atas, menunjukkan bahwa nilai signifikan seluruh variabel > 0,05 yang berarti bahwa seluruh data berasal dari populasi yang berdistribusi normal.

**Gambar 4.2**

**Hasil Uji Normalitas P-Plot**





Dari gambar diatas terlihat bahwa grafik histogram memberikan pancaran data terletak di sekitar garis miring melintang atau berada pada sekitar garis diagonal sehingga dapat dikatakan bahwa asumsi ini terpenuhi, dan data terdistribusi secara normal.

### 4.3.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji ada tidaknya korelasi antara variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat) dalam suatu model regresi. Uji multikolinieritas dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai *variance inflation factor* (VIF) dengan menggunakan SPSS 25.0 dan diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.12**

#### Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Unstandar dized Coefficients		Stan dardized Coefficients	T	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Beta	Zer o-order	Par tial	Pa rt	Tolera nce
1	(Constant)	3,063	1,635		1,873	,064					
	BeautyVlogger	,295	,098	,293	3,020	,003	,633	,293	,211	,520	1,924

Brandimag	,535	,106	,490	5,04	,000	,693	,456	,3	,520	1,9
e				7				53		24

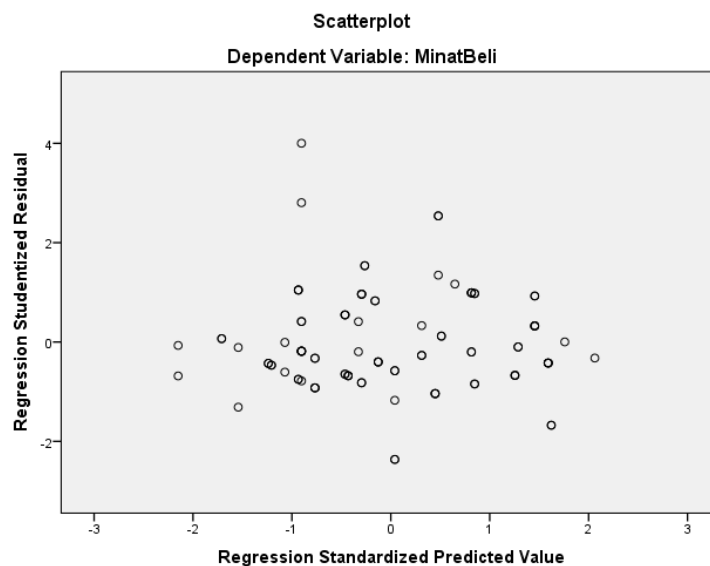
a. Dependent Variable: MinatBeli

Berdasarkan uji diatas nilai VIF untuk variabel Beauty Vlogger adalah  $1,924 < 10$  , sementara harga adalah  $1,1924 < 10$  dengan demikian dapat dikatakan bahwa tidak terdapat masalah multikolinieritas.

### 4.3.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi terjadi perbedaan variance dari residual data yang ada. Dalam penelitian ini uji heteroskedastisitas dilakukan dengan analisa grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Pengujian ini menggunakan SPSS 25.0 dengan hasil sebagai berikut

**Gambar 4.3**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**



Dasar analisa uji heteroskodesitas dengan grafik adalah jika titik dalam grafik tersebar (tidak membentuk pola) maka tidak terjadi heteroskodesitas. Berdasarkan gambar tersebut dapat dilihat bahwa titik-titik yang ada tidak membentuk pola yang teratur. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada data dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskodesitas. Artinya dalam fungsi regresi di penelitian ini tidak muncul gangguan karena varian yang tidak sama.

#### 4.3.4 Uji Linearitas

Uji Linearitas adalah untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan salah atau benar (Lupioadi, 2015). Kriteria uji linieritas dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Jika probabilitas ( $\text{sig} > 0,05$  ( $\alpha$ )) maka  $H_0$  diterima,  $H_a$  ditolak
2. Jika probabilitas ( $\text{sig} < 0,05$  ( $\alpha$ )) maka  $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima

Berikut merupakan hasil dari uji linieritas dalam penelitian ini :

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Linieritas**

Variabel	Sig	Alpha	Simpulan	Keterangan
Beauty Vlogger (X1)	0,003	0,05	Sig>Alpha	Linier
Brand Image (X2)	0,000	0,05	Sig>Alpha	Linier
Minat Beli (Y)		0,05	Sig>Alpha	Linier

Sumber : Hasil data diolah tahun 2019

Berdasarkan hasil uji linieritas diperoleh hasil bahwa seluruh variabel dalam penelitian adalah berbentuk linier :

#### 4.4 Hasil Analisis Data

##### 1.4.1 Hasil Uji Determinasi (R Square)

Koefisien determinasi R (R<sup>2</sup>) digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan model dalam merangkai variasi variabel dependen koefisien determinasi R square (R<sup>2</sup>) mempunyai interval mulai dari 0 sampai 1 (0<R<sup>2</sup>,1) semakin besar R<sup>2</sup> (mendekati 1), semakin baik hasil untuk model regresi tersebut dan semakin mendekati 0, maka variabel independen secara keseluruhan tidak dapat menjelaskan variabel dependen. Adapun hasil pengujian ini koefisien determinasi adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji Determinasi**

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

<b>Model</b>	<b>R</b>	<b>R Square</b>	<b>Adjusted R Square</b>	<b>Std. Error of the Estimate</b>
1	,725 <sup>a</sup>	,525	,515	1,693

Sumber : *Data primer, diolah tahun 2019*

Berdasarkan hasil tabel 4.20, diketahui bahwa analisis regresi menghasilkan R Square sebesar 0,525. Hal ini berarti bahwa keputusan dapat dijelaskan oleh variabel produk, harga, lokasi, personalia, promosi dan persentasi sebesar 52,5%. Sedangkan sisanya sebesar 47,5% (100%-47,5%), dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk ke dalam penelitian ini.

#### **1.4.2 Hasil Analisis Regresi Berganda**

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data maka diperoleh data analisis regresi linier berganda sebagai berikut:

**Tabel 4.15**  
**Analisis Regresi Berganda**

<b>Model</b>	<b>B</b>
(Constant)	3,063
Beauty Vlogger	0,295
Brand Image	0,535

*Sumber: Data diolah tahun 2019*

Berdasarkan tabel di atas, kemudian dimasukkan dalam persamaan:

$$Y = a + \beta 1X_1 + \beta 2X_2 + \beta 3X_3 + e$$

$$Y = 3,063 + 0,295 X_1 + 0,535 X_2 + e$$

Hasil persamaan tersebut menunjukkan bahwa produk, harga, lokasi, personalia, promosi dan presentasi berpengaruh secara positif dan searah terhadap keputusan pembelian.

1.  $b_0$  = Nilai konstanta yaitu sebesar 3,063 menyatakan bahwa jika beauty vlogger ( $X_1$ ), brand image ( $X_2$ ), dianggap konstan maka nilai dari minat beli ( $Y$ ) adalah sebesar 3,063.
2.  $b_1$  = Nilai koefisien variabel beauty vlogger nilainya sebesar 0,295 artinya jika beauty vlogger ( $X_1$ ) mengalami kenaikan setiap 1 satuan, maka minat beli ( $Y$ ) mengalami kenaikan sebesar 0,295.
3.  $b_2$  = Nilai koefisien brand image sebesar 0,535 artinya jika brand image ( $X_2$ ) mengalami kenaikan setiap 1 satuan, maka minat beli ( $Y$ ) mengalami kenaikan sebesar 0,535 satuan.

Berdasarkan keterangan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai koefisien regresi brand image lebih besar dari *beauty vlogger* ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel *brand image* lebih tinggi atau dominan dibandingkan variabel beauty vlogger dalam meningkatkan minat beli produk kecantikan Pixy Make It Glow.

## 1.5 Hasil Pengujian Hipotesis

### 1.5.1 Hasil Uji t

#### 1. Pengaruh Produk ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

$H_0$  = Beauty Vlogger ( $X_1$ ) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y) pada produk kecantikan

$H_a$  = Brand Image ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y) pada produk kecantikan

Kriteria pengujian dilakukan dengan:

Apabila  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Apabila  $t$  hitung  $<$   $t$  tabel, maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

**Tabel 4.16**

#### Hasil Uji t Beauty Vlogger

##### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Std. Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	Constant	3,063	1,635		1,873	0,064
	Beauty Vlogger	0,295	0,295	0,293	3,020	0,003

Sumber : Hasil data diolah tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.22 didapat perhitungan pada produk ( $X_1$ ) diperoleh nilai  $t$  hitung sebesar 3,020 sedangkan  $t$  tabel dengan  $dk$  ( $dk=96-2=94$ ) adalah 1,660 jadi  $t$  hitung ( $3,020$ )  $>$   $t$  tabel ( $1,660$ ), dengan demikian  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak sehingga disimpulkan bahwa beauty vlogger ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y) pada produk kecantikan.

## 2. Pengaruh Brand Image (X<sub>2</sub>) terhadap Minat Beli (Y)

H<sub>0</sub> = Brand Image (X<sub>2</sub>) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y) pada produk kecantikan

H<sub>a</sub> = Brand Image (X<sub>2</sub>) berpengaruh terhadap minat beli (Y) pada produk kecantikan

Kriteria pengujian dilakukan dengan:

Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima.

Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>a</sub> ditolak.

**Tabel 4.17**

### Hasil Uji t Brand Image Terhadap Minat Beli

Model		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Std. Coefficients	T	Sig.
B	Std. Error	Beta				
1	Constant	3,063	1,635		1,873	0,064
	Brand Image	0,535	0,106	0,490	5,047	0,000

Berdasarkan tabel 4.23 didapat perhitungan pada variabel brand image (X<sub>2</sub>) diperoleh nilai t hitung sebesar 5,047 sedangkan t tabel dengan dk (dk=96-2=94) adalah 1,660 jadi t hitung (5,047) > t tabel (1,660), dengan demikian H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima sehingga disimpulkan bahwa brand image (X<sub>2</sub>) berpengaruh terhadap minat beli (Y) pada produk kecantikan

### 1.5.2 Hasil Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen secara bersama-sama terhadap

variabel dependen. Pengujian regresi secara bersama-sama dilakukan untuk menguji hipotesis :

H<sub>0</sub> = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara beauty vlogger dan brand image terhadap minat beli pada produk kecantikan

H<sub>a</sub> = Terdapat pengaruh yang signifikan antara beauty vlogger dan brand image terhadap minat beli pada produk kecantikan.

**Tabel 4.18**  
**Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	307,082	2	153,541	53,589	.000 <sup>b</sup>
Residual	277,918	97	2,885		
Total	585.000	99			

a. Dependent Variable: minat beli

Pengujian Anova dipakai untuk menggambarkan tingkat pengaruh antara variabel beauty vlogger (X<sub>1</sub>), brand image (X<sub>2</sub>) terhadap minat beli (Y) secara bersama-sama. Untuk menguji F dengan tingkat kepercayaan 95% atau *alpha* 5% dan derajat kebebasan pembilang sebesar  $k - 1 = 2$  dan derajat kebebasan penyebut sebesar  $n - k = 96 - 3 = 93$  sehingga diperoleh F tabel sebesar 3.09 dan F hitung 53,589.

Berdasarkan tabel 4.28 menunjukkan nilai F hitung (53,589) > F tabel (3,09) serta nilai sig F (0,000) < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian dengan variabel independen *beauty vlogger* dan *brand image* secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen yaitu minat beli.



## 1.6 Pembahasan

Hasil penelitian ini untuk mengetahui bahwa adanya pengaruh *beauty vlogger* dan *brand image* terhadap minat beli pada produk kecantikan (studi pada *viewers* Youtube akun Suhay Salim). Dalam penelitian ini di dapatkan hasil, dari hasil uji F pada tabel Anova diperoleh nilai F hitung (53,589) > F tabel (3,09) dengan nilai probabilitas (Sig.) = 0,000 < 0,05 maka H<sub>0</sub> ditolak. Artinya ada pengaruh signifikan antara *beauty vlogger* dan *brand image* terhadap minat beli pada produk kecantikan Pixy Make It Glow. Hal ini menyatakan bahwa *beauty vlogger* dan *brand image* menjadi pertimbangan dalam menarik minat beli (Y) *viewers* video Youtube akun Suhay Salim pada produk kecantikan Pixy Make It Glow. Hasil uji hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Hasil jawaban dari pertanyaan pertama dalam rumusan masalah “Bagaimana pengaruh Beauty Vlogger terhadap minat beli produk kecantikan Pixy?” dapat dilihat pada hasil pengujian pengumpulan data di atas. Berdasarkan hasil uji T yang dapat dilihat pada nilai T, maka diketahui bahwa variabel *beauty vlogger* (X<sub>1</sub>) berpengaruh terhadap minat beli (Y) pada produk kecantikan Pixy Make It Glow. Artinya, Beauty Vlogger dapat mempengaruhi *viewers* video Youtube akun Suhay Salim dalam menarik minat beli viewer terhadap produk kecantikan Pixy. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Rumondang Eliza Maria Sinaga dan Andriani Kusumawati dengan judul “Pengaruh Youtube Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Konsumen dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian” hasil penelitian pada variabel brand image berpengaruh signifikan terhadap minat beli sebesar 48,80%.

Hasil jawaban dari pertanyaan kedua dalam rumusan masalah “Bagaimana pengaruh Brand Image terhadap minat beli produk kecantikan Pixy?” dapat dilihat pada hasil pengujian data di atas. Berdasarkan hasil uji t yang dapat dilihat pada nilai beta, dapat diketahui bahwa variabel Brand Image (X<sub>2</sub>) berpengaruh terhadap minat beli (Y) pada produk kecantikan yaitu dengan

nilai beta sebesar 0,535. Artinya, Brand Image menjadi pertimbangan *viewers* video Youtube akun Suhay Salim dalam menarik minat beli *viewers* terhadap produk kecantikan Pixy. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Windartatik (2013) dengan judul “Pengaruh Label Halal MUI dan Brand Image Terhadap Minat Membeli Produk Wardah” hasil penelitian pada variabel brand image berpengaruh positif secara parsial terhadap minat beli sebesar 78,8%.

Hasil jawaban dari pertanyaan ketiga dalam rumusan masalah “ Bagaimana pengaruh Beauty Vlogger dan Brand Image terhadap minat beli produk kecantikan Pixy?” dapat dilihat pada hasil pengujian data di atas. Berdasarkan hasil uji F yang dapat dilihat pada nilai F, maka diketahui bahwa variabel Beauty Vlogger ( $X_1$ ) dan Brand Image ( $X_2$ ) berpengaruh minat beli (Y) pada produk kecantikan Pixy Make It Glow. Artinya, *beauty vlogger* dan *brand image* dipertimbangkan oleh *viewers* video Youtube akun Suhay Salim dalam menarik minat beli *viewers* pada produk kecantikan Pixy.